

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza výkonnosti reklamních kampaní na Facebooku
Analysing the Efficiency of Advertising Campaigns on Facebook

Student: Denisa Vidová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Vidová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza výkonnosti reklamních kampaní na Facebooku**
Analysing the Efficiency of Advertising Campaings on Facebook
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska komunikace na sociálních sítích
 3. Charakteristika zkoumaných trhů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KAWASAKI, Guy. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
TAHAL, Radek et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

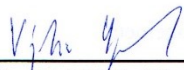
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....
Denisa Vidová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Vojtěchu Klézlovi Ph.D. za jeho trpělivost, ochotu a odborné vedení, které mi při psaní této práce poskytl.

Obsah

1	Úvod	5
2	Teoretická východiska komunikace na sociálních sítích	6
2.1	Sociální sítě	6
2.2	Komunikace na sociálních sítích	6
2.3	Charakteristika sociálních sítí	7
2.4	Vytváření Facebook reklam	9
2.5	Vytváření sad reklam	11
2.5.1	Okruh uživatelů	11
2.5.2	Umístění	12
2.5.3	Rozpočet a plán	15
2.6	Formát reklam	15
2.7	Spuštění reklam	17
2.8	Google Analytics	17
3	Charakteristika zkoumaných trhů	20
3.1	E-shop duhovenaplne.cz	20
3.1.1	Mikroprostředí	20
3.1.2	Makroprostředí	21
3.2	Hotel Relax & Wellness Beskydy	23
3.2.1	Mikroprostředí	23
3.2.2	Makroprostředí	24
3.3	Klimatizace Chytrý vzduch	26
3.3.1	Mikroprostředí	26
3.3.2	Makroprostředí	27
4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému	31
4.1.2	Definování cíle	31
4.1.3	Plán	31
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	E-shop duhovenaplne.cz	33

4.2.2	Hotel Relax & Wellness Beskydy	35
4.2.3	Klimatizace Chytrý vzduch	38
5	Analýza výsledků výzkumu	41
5.1	E-shop duhovenaplne.cz	41
5.2	Hotel Relax & Wellness Beskydy.....	44
5.3	Klimatizace Chytrý vzduch	47
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	E-shop duhovenaplne.cz	51
6.2	Hotel Relax & Wellness Beskydy.....	51
6.3	Klimatizace Chytrý vzduch	52
7	Závěr	53
	Seznam použité literatury	54
	Seznam zkratk.....	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Lidé používají internet jako zdroj informací, komunikační prostředek, ale také k nákupu či prodeji zboží a služeb. Čím dál více se používají sociální sítě, čímž vzniká velká výzva pro marketéry. Vytvořit takovou reklamu, která by službu či produkt odlišila od konkurence, byla snadno zapamatovatelná a zákazníka hned zaujala.

Zákazník se nenechá lehce zlákat, pečlivě zvažuje, zda si koupí může finančně dovolit a kolik je vůbec ochoten za službu a produkt zaplatit. Na základě tohoto faktu je potřeba, aby marketingová komunikace na internetu, a hlavně sociálních sítích byla kvalitně promyšlená, využívala vhodných nástrojů a tím byla užitečná zákazníkům a firmě.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou výkonnosti reklamních kampaní na Facebooku. Práce porovnává úspěšnost příspěvků na Facebooku na vybraných trzích – trhu s prodejem a servisem klimatizací, prodejem náplní do tiskáren a hotelem nabízejícím své služby včetně wellnessu.

Cílem této práce je tedy určit vhodné reklamní kampaně pro vybrané trhy. Kapitola teoretická východiska je rozdělena na část sociálních sítí, kde jsou charakterizovány nejpoužívanější sociální sítě, a nástroje od společnosti Google, který poskytuje řadu zajímavých statistik o návštěvnících webových stránek. Dále je zde popsán proces vytváření reklam na Facebooku a jeho nastavitelné části, jako jsou účely, okruh uživatelů, umístění, rozpočet, plán a formát. Poslední část teoretických východisek obsahuje popis nástroje Google Analytics, jeho obsahu a metrik. Ve třetí kapitole jsou charakterizované vybrané trhy dle mikro a makro prostředí. Ve čtvrté kapitole je popsána metodika výzkumu. Tato kapitola je rozdělená na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze obsahuje definování problému, cíle a plán výzkumu. Realizační fáze je rozdělena dle jednotlivých trhů a popsána. V páté kapitole jsou analyzovány výsledky výzkumu jednotlivých reklamních kampaní a následně v šesté kapitole jsou návrhy a doporučení do budoucna dle zjištěných výsledků.

2 Teoretická východiska komunikace na sociálních sítích

V této části je práce zaměřena na problematiku komunikace na sociálních sítích. Jsou zde také charakterizovány nejpoužívanější sociální sítě. Autorka práce se dále zaměřuje na vytváření reklam a jednotlivé části jako je účel, umístění a formát reklam. V neposlední řadě se také zabývá nástrojem Google Analytics.

2.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh přátel. Sociální sítě přitahují pozornost firem, které hledají nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách a získávají databáze pro marketingové účely. Klíčovým prvkem je získat vliv a respekt v dané komunitě, což je dlouhodobý a náročný proces.

Sociální sítě jsou nepochybně místem, ve kterém lze aplikovat nástroje marketingové komunikace. Avšak aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděná kvalitním lidským zdrojem aktivně, systematicky a komplexně. Hlavní je respektovat principy chování uživatelů. [8]

2.2 Komunikace na sociálních sítích

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných cílů. Podobně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů.

Marketing znamená osobní přístup, péči o zákazníka, která musí být všestranná. Mnoho firem stále komunikuje se zákazníky formálně, bez humoru, nápadu, se zatajováním informací. Neuvědomují si, že zákazník není sám. Má kolem sebe síť uživatelů, kteří jsou vždy a všude připojeni. Propojení lidí tak může firmu velkou rychlostí zlikvidovat, nebo také pozvednout její pozici na trhu. [3]

Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na jedné straně firma reaguje na dotazy, připomínky a stížnosti, na druhé straně generuje zákaznické reakce.

Existují vžitá pravidla, která by se měla při komunikaci na sítích dodržovat – upřímnost, transparentnost, neuvádět v omyl, nepomlouvat. Díky těmto pravidlům se firmy mohou vyhnout případným problémům.

2.3 Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě stále oslovují více populace. Mezi nejpoužívanější sociální sítě patří LinkedIn, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook. Jedná se o komunity, které jsou velmi otevřené a umožňují vzájemné sdílení mezi lidmi. [28]

LinkedIn

LinkedIn byl založen Reidenem Hoffmanem v roce 2002. Je to profesní sociální síť s více než 546 milióny členů z 200 zemí. Chce vytvořit ekonomickou příležitost pro každého. [24] LinkedIn je považován za cenný zdroj pro propojení firem a profesionálů, ideální místo pro budování vztahů s potenciálními zákazníky, klienty a partnery. Na začátku se nový uživatel propojí s lidmi, které zná a kteří znají ho, a prostřednictvím těchto lidí vybuduje větší síť za účelem získání zdrojů, hledání klientů a budování partnerství. [14]

YouTube

Největší internetový server pro sdílení videosouborů založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu. V roce 2006 byl zakoupen společností Google. Je dostupný v 91 zemích a 80 různých jazycích. Má více než 1 miliardu uživatelů, což je téměř třetina uživatelů celého internetu. YouTube chce dát všem příležitost projevit svůj názor a ukázat jim svět. Jsou přesvědčeni, že každý si zaslouží být vyslyšen a svět je lepším místem, když lidé naslouchají ostatním, sdílí své příběhy a s jejich pomocí budují komunitu. [34] Díky tomuto přesvědčení lze na YouTube najít mnoho různých typů videí od hudebních videoklipů přes cestovní videa až po lifestyle videa.

Instagram

Sociální síť s miliardou aktivních uživatelů, která umožňuje sdílet fotografie a videa. Lidé zde sledují známé osobnosti, různé blogery a influencery. Nechají se ovlivňovat lidmi, se kterými se osobně nikdy nepotkali.

Tato síť získává stále více pozornosti a častěji zastiňuje Facebook. Mnoho uživatelů využívá funkci Stories, kdy sdílí příspěvky, které za 24 hodin zmizí.

Z hlediska propagace je tato funkce stále důležitější. Uživatelé dokonce tvrdí, že je to nejlepší platforma, na které stojí za to si budovat své jméno. Marketéři by se proto měli snažit uspět na Instagramu hlavně pro to, že většina respondentů si již někdy pořídila zboží v moment, kdy ho viděla na Instagramu. [27, 29]

Twitter

Sociální síť, kterou měsíčně navštíví 321 milionů fanoušků, funguje na principu mikro blogu. Umožňuje uživatelům psát a číst příspěvky od jiných uživatelů. Twitter sám sebe prezentuje jako síť, kde uživatelé najdou informace o tom, co se děje aktuálně ve světě a o čem se nejvíce mluví. Lze zde najít různé druhy účtů od Donalda Trumpa přes HBO až po satirický profil Jiřího Ovčáčka. [23, 33]

Facebook

Sociální síť založena mladým studentem počítačového programování Markem Zuckerbergem, který původně měla sloužit ke sdílení kontaktů studentům Harvardské univerzity. Během dvou měsíců se rozšířila na další univerzity z USA a od roku 2006 byl přístup otevřen pro všechny uživatele. Nyní měsíčně Facebook používá více než 2,2 miliardy uživatelů. Hlavní myšlenkou této sociální sítě je propojení lidí. Uživatelé mohou získávat přátele, sdílet fotky, vzkazy a videa, připojovat se k různým skupinám, hrát hry, prodávat předměty, hodnotit místa a také používat Facebook ke komerčním účelům. Dnes se mohou připojit přes počítač, mobilní telefon či tablet.

V České republice každý měsíc Facebook sleduje více než 5,2 milionů Čechů. Facebook tak představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě. Prostřednictvím Facebooku lze budovat lepší vztahy se zákazníky. [2, 22]

Každá firma je jiná, proto tvůrci vymysleli Facebook tak, aby každé firmě pomáhal dosáhnout konkrétních cílů. Formáty reklam a stránky jsou navrženy tak, aby dokázaly upoutat pozornost a vyvolat akce. Proto by se měl při vytváření reklamy dobře stanovit účel. Výběr účelu reklamy závisí na tom, jakého cíle chce firma dosáhnout. Díky reklamě na Facebooku je možné za velmi krátkou dobu oslovit obrovskou masu lidí, zaměřit se na určitou část publika a reklamu zde nasměřovat. Lze vybrat publikum dle lokality, věku, zájmu a dalších kritérií.

Tímto je možné vytvořit efektivní reklamu, která se zobrazí cílené skupině a přinese skutečné výsledky. Další kapitola rozebírá reklamy na Facebooku, jelikož jsou pro firmy velmi důležité.

2.4 Vytváření Facebook reklam

Reklamy na Facebooku slouží k mnoha účelům. Přivedou na webové stránky potenciální klienty, osloví lidi k nainstalování aplikace, k označení stránky jako „To se mi líbí“ atd. Jelikož jsou reklamy na Facebooku všestranné, je potřeba jejich potenciál nejlépe využít tak, aby se firma zaměřila přímo na to, čeho chce dosáhnout. Proto FB vymyslel účely reklam, které představují způsob, jak si jasně stanovit marketingový cíl u kampaní a jednotlivých reklam. Lze vybrat z povědomí o značce, dosahu, návštěvnosti, projeveného zájmu, instalace aplikace, zhlédnutí videa, generování potenciálních zákazníků, zpráv, konverze, prodeje z katalogu a návštěv obchodu. [20]

Povědomí o značce

Cílem této reklamy je zvýšení povědomí o značce. Toto řešení pomáhá inzerentům odhadnout výkon kampaní značky v reálném čase a optimalizovat výsledky značky. Pomůže nalákat lidi k procházení webové stránky, aplikace, obchodu nebo Facebook stránky firmy. Tato reklama pomůže oslovit lidi, které bude firma s největší pravděpodobností zajímat.

Dosah

Účel reklamy pro dosah pomáhá oslovit co největší počet lidí z okruhu uživatelů. Tento účel se hodí pro budování povědomí o značce, změnu vnímání značky nebo zobrazení co největšímu počtu lidí. U této reklamy lze nastavit četnost, tj. kolikrát se reklama zobrazí jednomu uživateli včetně minimálního počtu dní mezi jednotlivými zobrazeními. [16]

Návštěvnost

Účel návštěvnost nasměruje lidi na cíl na Facebooku, nebo mimo něj (prokliknutí na webové stránky). Může také zvýšit počet lidí, kteří navštíví mobilní, nebo počítačovou aplikaci. Je nutno si vybrat, na jakém místě zákazník chce zvýšenou návštěvnost webové stránky, nebo aplikace. Podle toho, co si vybere, budou lidé přesměrováni.

Projevený zájem

Záměrem reklamy projevový zájem je přilákání více lidí, kteří si zobrazí příspěvek, stránku nebo provedou nějakou interakci. Lze tedy propagovat příspěvky, stránky, zvýšit míru využití nabídky na stránce a zvýšit počet účastníků událostí na stránce.

Instalace aplikace

Tento druh reklamy přiměje více lidí k instalaci aplikace, nasměruje lidi do obchodu s aplikacemi. Díky uvedení přímého odkazu do obchodu App Store, nebo Google Play firma získá více instalací své aplikace.

Zhlédnutí videa

Úmysl této reklamy je přimět více lidí, aby se podívali na video. Pomocí propagace videa, na kterém jsou zákulisní záběry, uvedení produktů nebo příběhy zákazníku, se zvýší povědomí o značce.

Generování potenciálních zákazníků

Smyslem této reklamy je shromáždění informací o potenciálních zákaznících. Mezi údaje, které lze sbírat patří jména, e-mailové adresy, telefonní čísla a mnoho dalších. Lze také položit vlastní otázky, aby byly získány informace, které jsou potřeba (např. O jaké druhy produktů máte zájem?). Tato reklama se dá použít pro sbírání registrací k odběrům newsletterů, pro sbírání žádostí o odhady cen nebo informace o firmě.

Zprávy

Pomocí účelu reklamy zprávy lze přimět víc lidí, aby vedli konverzaci s firmou v Messengeru. Firma tak může dokončovat nákupy, zodpovídat otázky nebo nabízet podporu.

Konverze

Účel reklamy vytvořený pro plnění cílů. Pomocí reklamy Konverze lze přimět lidi, aby na webové stránce, v aplikaci či přes Messenger provedli hodnotné akce, například zadali platební údaje nebo provedli nákup. Pomocí Facebook pixelu nebo události aplikace lze konverze sledovat a měřit. Facebook pixel je analytický nástroj, který umožní porozumět akcím, které uživatelé dělají na webu a měřit tak účinnost reklam. Jeho kód se vloží do záhlaví webu.

Při návštěvě se pixel spustí a akci uživatele (například dokončení nákupu) na webových stránkách vyreportuje. Tímto způsobem lze poté zjistit, zda zákazník podnikne akci a lze ho díky reklamám v budoucnosti oslovit.

Prodeje z katalogu

Reklamy zobrazující položky z katalogu dle cílového okruhu uživatelů. Firma jednoduše nahraje katalog nejvhodnějších produktů a těm správným nakupujícím se začnou zobrazovat správné produkty.

Návštěvy obchodu

Účel návštěvy obchodu umožňuje vytváření dynamické reklamy pro víc lokalit obchodů. Reklamy přispívají ke zvýšení počtu návštěv obchodů a prodejů v obchodě. Jsou navrženy tak, aby lidem pomohly se dostat do nejbližší pobočky, případně ji kontaktovat. [16]

2.5 Vytváření sad reklam

Po výběru účelu reklamy následuje vytváření sad reklam. Lze zde nastavit okruh uživatelů, umístění, rozpočet a plán. Správce sítí, který reklamu nastavuje, zde také může zapnout nabídku a dynamický obsah.

2.5.1 Okruh uživatelů

Pro správné plnění cílů je potřeba definovat, kdo bude objektem komunikace, tzn. identifikovat cílovou skupinu. Při tomto procesu se zjišťují požadavky zákazníků, potřeby, přání a preference. [9]

Při vytváření okruhu uživatelů lze nastavit lokalitu. Zacílí se na lidi na základě lokality (země, státu, kraje, města, okrsku či PSČ). Můžou se také určité lokality vyloučit (např. když chceme cílit jen na občany České republiky, můžeme vyloučit uživatele ze sousedních zemí). V nastavování okruhu uživatelů se může také cílit podle věku, pohlaví, jazyků, podrobného cílení a spojení. Díky podrobnému cílení je možné zahrnout, nebo naopak vyloučit lidi na základě demografických údajů, zájmů nebo chování. Reklama se pak bude zobrazovat lidem, kteří vyhovují alespoň jedné z možností, která je nastavena.

Lze tedy zvolit zájmy a koníčky lidí, které má reklama oslovit. Nabízí se zde výběr ze širokého spektra od biopotravin, svatby, různých druhů jídel, životních stylů, náboženství až po akční filmy.

2.5.2 Umístění

Při vytváření reklam má uživatel na výběr, kde se reklamy budou zobrazovat. Existují dvě možnosti: může nechat umístění reklam automatické, nebo umístění upravit. Když zvolí umístění automatické, Facebook sám určí, kde reklamy zobrazovat, aby byly nejlepší výsledky. Dle účelu, který se při vytváření reklamy vybere, se můžou reklamy zobrazovat na Facebooku, Instagramu, Audience Network nebo v Messengeru.

a) Facebook

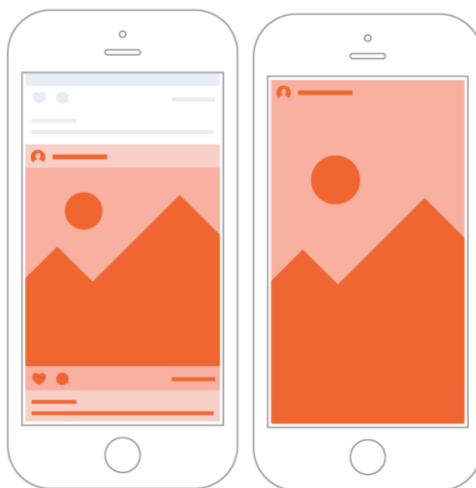


Obrázek 2.1 – Zobrazení reklamy v kanálech, rychlých člancích, instreamových videí, pravém sloupci, Marketplace a Stories
Zdroj: [19]

Jako nejčastější umístění se používají **kanály**. Reklamy se zobrazí v kanálu vybraných příspěvků na počítači a mobilních zařízeních. Také se mohou zobrazit lidem v **pravém sloupci**, ale pouze těm, kteří Facebook procházejí na počítači. Jedno ze zajímavých umístění se staly **rychlé články** v mobilní aplikaci Facebook a v Messengeru. Rychlé články umožňují vydavatelům dostat rychlé, interaktivní články ke čtenářům. Umístění reklam v **instreamových videí** umožňuje doručovat videoreklamy o délce 5 až 15 sekund v průběhu videa a živého vysílání. Reklama se zobrazí v příbězích lidí (**stories**) na Facebooku. Zobrazí se jen lidem, kteří si je procházejí na Facebooku a Instagramu. Jako poslední umístění na Facebooku je **Marketplace**.

Je to místo, kde lidé můžou objevovat a nakupovat zboží. Reklama se zobrazí na hlavní stránce Marketplace nebo lidem, co si prochází Marketplace ve Facebook aplikaci na mobilním telefonu.

b) Instagram



Obrázek 2.2 – Zobrazení reklamy v kanálech a Stories
Zdroj: [19]

Na Instagramu je umístění reklam možné ve dvou místech, kanálech a stories. Lidem se reklamy zobrazí v **kanálech** na počítači (pro lidi, kteří na Instagram přistupují z počítače) a v kanálu mobilních zařízení. Další umístění je **stories** neboli příběhy lidí. Toto umístění podporuje všechny rozměry fotografií a videí. Také se zde může použít rotující formát.

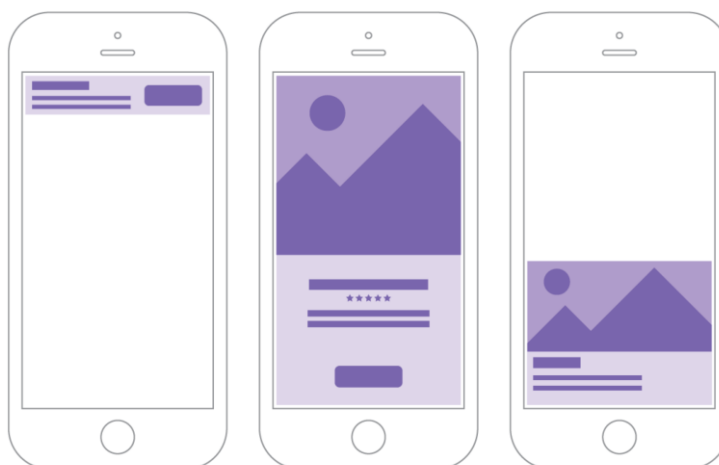
c) Messenger



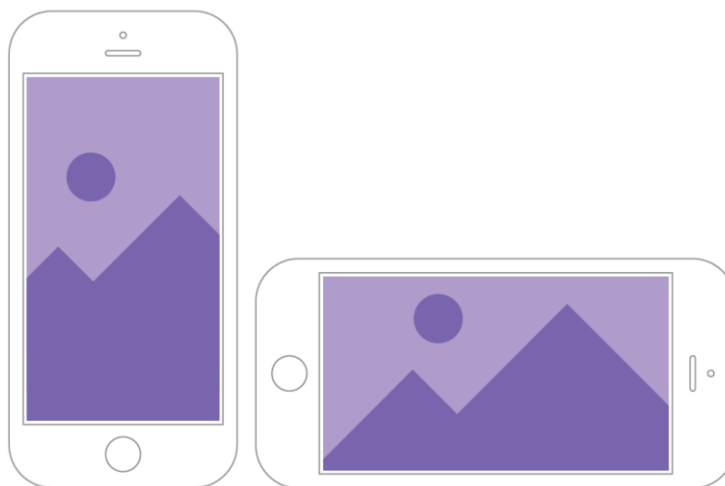
Obrázek 2.3 - Zobrazení reklamy v Messengeru
Zdroj: [19]

Messenger podporuje umístění ve třech místech. Ve **zprávách** se reklamy zobrazují lidem v Messengeru v doručených zprávách mezi konverzacemi. Po kliknutí na reklamu je člověk přesměrován na cíl, který byl při vytváření reklamy zvolen. **Sponzorované zprávy** se ve formě reklamy doručí lidem, se kterými již byla v minulosti zahájena konverzace v Messengeru. Jako poslední místo zobrazení reklam v Messengeru jsou **stories**, reklamy zobrazující se mezi organickými příběhy.

d) Audience Network



Obrázek 2.4 – Bannerové, vsunuté, nativní reklamy
Zdroj: [19]



Obrázek 2.5 – Videoreklama s odměnou za zhlédnutí a Instreamové video
Zdroj: [19]

V **Audience Network** můžou inzerenti rozšířit kampaně na Facebooku a Instagramu po internetu na tisíce kvalitních webů a aplikací. Pomáhá inzerentům oslovit víc lidí, na

kterých jim záleží. **Bannerové** reklamy se zobrazují v horní části obrazovky. Nejhůře fungují, jelikož jsou na ně lidé zvyklí a ignorují je. Naopak nejlépe fungují **nativní reklamy**, neboť vypadají jako součást aplikace či webu. Lze je upravit tak, aby splynuly s aplikací. **Vsunuté** reklamy se zobrazují přes celou obrazovku při přechodech mezi úkoly. Mezi další umístění pak patří **videoreklama s odměnou za zhlédnutí**. Lidé si tyto reklamy ve formě videa můžou pustit výměnou za odměnu v aplikaci (např. měnu nebo položky v aplikaci). Jako poslední umístění je **instreamové video**, které se ve videopřehrávači na webu spustí před obsahem videa, během přestávky nebo po skončení obsahu videa. [19]

2.5.3 Rozpočet a plán

Jako další krok při vytváření reklam si uživatel musí vybrat mezi denním a dlouhodobým rozpočtem. Rozpočet je finanční částka, která se investuje do reklam za zobrazování. Představuje také nástroj pro kontrolu výdajů, díky němu lze lépe kontrolovat celkové náklady na reklamy. Denní rozpočet je průměrná částka, která se vynaloží za reklamu za den. Dlouhodobý rozpočet pak představuje částku, která se vyčerpá za celou dobu zobrazování reklamy.

Ve chvíli, kdy je zvolen typ rozpočtu, si lze vybrat plán. Lze nastavit reklamu na neurčitou dobu nebo přesně určit na dny, hodiny a minuty, kdy reklama poběží.

Je možné si také nastavit optimalizaci pro doručování reklam, tedy způsob doručování reklam. Je možnost si vybrat ze spousty nabídek, ta se však liší dle účelu reklamy, který se nastavuje na začátku. [16]

2.6 Formát reklam

Fotografie

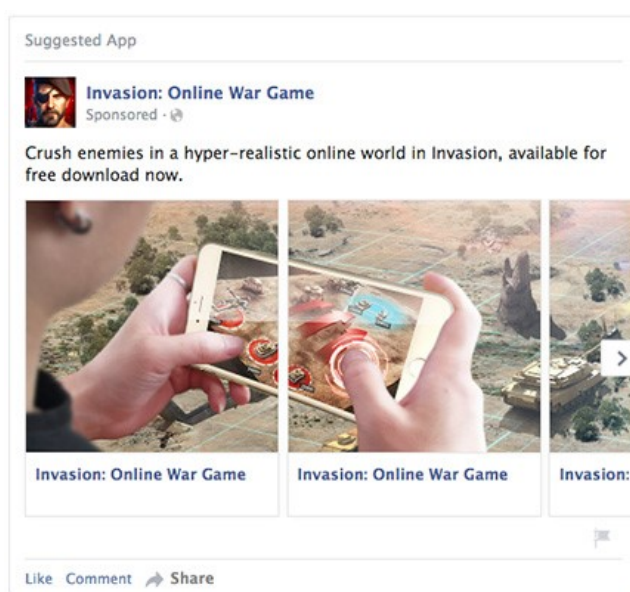
Elegantně jednoduchý formát, který je omezen množstvím textu (méně než 20 % textu, aby lépe fungoval). Reklamy s větším množstvím textu v obrázku se pak nemusí zobrazovat. Některé obrázky však můžou dostat výjimku, kterou obvykle dostávají obálky knih, alb, produktů, plakáty událostí, tabulky a grafy apod.

Video

Ve videoreklamách lze představit svůj produkt, službu nebo značku prostřednictvím videa. Díky 15 sekundám, které video může nejvíce mít, lze upoutat rychle pozornost okruhu uživatelů.

Rotující formát

Umožní v jedné reklamě zobrazit dva nebo i víc obrázků či videí, nadpisů a odkazů nebo výzev k akci. Tyto reklamy si lidé mohou na mobilních telefonech a tabletech procházet přejížděním prstem, na obrazovkách počítačů pak klikáním na šipky. [17]



Obrázek 2.6 – Rotující formát reklamy
Zdroj: [17]

Prezentace

Reklamy podobající se videu tvoří kombinaci pohybu, zvuku a textu. Formou nenáročných klipů lze vyprávět příběh na různých zařízeních.

Sbírka

Umožňuje snadně a poutavě vizuálním způsobem objevovat, procházet a nakupovat produkty a služby z mobilního zařízení. V reklamě lze prezentovat čtyři produkty pod hlavním obrázkem nebo videem. Po projevení zájmu se otevře Rychlé prostředí na celou obrazovku. [18]



Obrázek 2.7 – Sbírka
Zdroj: [18]

2.7 Spuštění reklam

Poté, co se reklamy spustí, je třeba dělat mnoho dalších věcí. Moderovat komentáře a diskuze pod reklamami, sledovat jejich úspěšnost, analyzovat je a vyhodnocovat.

Jakmile uživatel vloží reklamu na Facebook, je nutné sledovat její úspěšnost. Díky sledování úspěšnosti se může do příště vyvarovat obsahu, který u cílové skupiny neměl úspěch. Úspěšnost lze porovnávat díky různým metrikám.

Za úspěšnou kampaň lze tedy považovat tu, která splnila stanovené cíle.

2.8 Google Analytics

Po vytvoření a spuštění reklam na Facebooku je potřeba sledovat jejich úspěšnost. Pro sledování úspěšnosti kampaní lze využít nástroj Google Analytics. Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který umožňuje provozovatelům a majitelům webových stránek, agenturám, marketingovým poradcům a ostatním zájemcům o informace získávat přesná statistická data o uživateli. Tento nástroj obsahuje hned několik záložek.

První hlavní záložka **v reálném čase** obsahuje záložku souhrn, kde je možné najít všechna základní data na jednom místě, jako je počet aktuálních návštěvníků na webu a počet zobrazení stránky v posledních minutách. Další záložka oblasti zobrazuje na mapě, odkud návštěvníci jsou. Zde lze vidět rozložení návštěvníků také v rámci měst

nebo oblastí. Dále se zde nachází záložky zdroje návštěvnosti, obsah, události a konverze. Druhá hlavní záložka se nazývá **publikum**. Tato část pomůže uživateli zjistit, kdo jsou aktuálně jeho návštěvníci. V základním přehledu se zobrazuje graf počtu návštěv prováděných uživateli webu. Nachází se zde tabulka, která ukazuje počet uživatelů, kteří provedli na webu návštěvu, zobrazení stránek, počet stránek na návštěvu, průměrné trvání návštěvy, míru okamžitého opuštění a procento nových návštěv. Záložka publikum obsahuje několik záložek jako jsou demografické údaje, zájmy, geografické údaje, chování, technologie, mobilní, různá zařízení, vlastní, srovnání, tok uživatelů. Všechny tyto záložky obsahují cenné informace o zákaznících, díky kterým je možné přesně cílit kampaně a měnit marketingovou strategii. Třetí hlavní záložka **akvizice** je jedna z nejdůležitějších analytických funkcí, kterou nástroj Google Analytics poskytuje. Zobrazuje přehledné informace o tom, z jakých zdrojů se návštěvníci dostali na web či e-shop. V přehledu akvizice je možné zjistit, jak jsou výkonné reklamní kampaně a jaká je jejich finanční návratnost.

Přehled akvizic poskytuje rychlý náhled na jednotlivé návštěvnické kanály, odkud návštěvníci přicházejí. Základní rozdělení kanálů je: přirozené vyhledávání (návštěvníci, kteří přišli na webové stránky díky vyhledávání ve vyhledávači), placené vyhledávání (návštěvníci z placených PPC kampaní, nebo jiné placené reklamy ve vyhledávací a obsahové síti), přímí návštěvníci (přicházející bez zjistitelného zdroje odkazů – přímým zadáním URL adresy, prokliknutí pomocí záložek v prohlížeči), odkazující návštěvnost (návštěvníci, kteří přišli na webové stránky z jiné webové stránky kliknutím na odkaz), sociální sítě (návštěvníci, kteří přišli ze sociálních sítí), jiné. Další záložka, veškerá návštěvnost, poskytuje data o uživateli. Je rozdělena do jednotlivých kanálů, zdrojů, médií a odkazujících webů. Hlavní záložka akvizice obsahuje také ostatní záložky, jako jsou Google Ads, Search Console, sociální sítě a kampaně. Předposlední hlavní záložka **chování** obsahuje informace o návštěvnosti jednotlivých částí webu a o počtu zobrazených stránek. Lze zde také najít i informace o tom, které stránky nejčastěji vedou k odchodu návštěvníka pryč z webu a údaje o průměrné délce návštěvy na určité stránce. V hlavní záložce chování se nachází záložky přehled, tok chování, obsah webu, rychlost webu, vyhledávání na webu, události, majitele obsahu a experimenty. Poslední hlavní záložka **konverze** obsahuje záložky cíle, elektronický obchod, vícekanálové cesty a atribuce.

Mezi hlavní záložky, které jsou pro tuto bakalářskou práci nejdůležitější, lze zařadit záložku akvizice. Zde si lze zobrazit data o návštěvnících ze sociálních sítí. Uživatel se tak může dozvědět, z jakých sociálních sítí návštěvníci přicházejí, zda plní nastavené cíle, kolik času tráví na cílových stránkách a různé další metriky. [1]

Mezi základní metriky patří **uživatelé**. Jsou to lidé, kteří v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu. [21] **Noví uživatelé** představují počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky poprvé. [4] Data o uživateli rozdělená do jednotlivých kanálů, zdrojů, médií a webů poskytuje metrika **návštěvy**. Ukazuje celkový počet návštěv během určitého období. [1] Procento návštěv, které při návštěvě webu skončilo prohlédnutím jedné internetové stránky, měří **míra okamžitého opuštění**. Tyto návštěvy jediné stránky mají trvání 0 sekund. [4] Průměrný počet stránek zobrazených uživateli během jedné návštěvy zobrazuje metrika **počet stránek na 1 relaci**. [21] **Průměrná doba trvání relace** je čas, který návštěvníci stráví na webu v rámci jedné relace. Nejzajímavější metrikou je metrika **splnění cílů**, která měří počet konverzí. Konverze označuje situaci, kdy návštěvník vykoná na webové stránce požadovanou akci, která má pro firmu význam a kterou chce měřit. [4] Součet všech konverzních poměrů cíle lze pak nalézt pod metrikou **konverzní poměr cíle**.

3 Charakteristika zkoumaných trhů

V této kapitole je popsána charakteristika vybraných trhů a jejich mikro a makro prostředí. Z hlediska smluvních důvodů nemohou být použity originální názvy, proto jsou názvy smyšlené.

Mikroprostředí obsahuje vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnosti podniku uspokojování potřeb zákazníků. Tyto vlivy lze obecně rozdělit na společnost, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Toto prostředí společně se všemi vlivy vytváří systém poskytování hodnot firmy.

Makroprostředí ovlivňuje podnik zvenčí a představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Působí neustále a proměnlivě, jeho vlivy nelze ovlivnit, a proto je nejvhodnější se mu přizpůsobit. Vlivy makroprostředí lze obecně členit do oblastí demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické, politické a kulturní prostředí. [6, 7]

3.1 E-shop duhovenaplne.cz

E-shop prodávající kompatibilní (neoriginální) tonery, plnicí sady a cartridge do tiskáren po celé České republice se skladem ve Velkých Pavlovicích. Zaměřuje se na značky Canon, Epson, HP (Hewlett Packard). V nabídce má ale také Brother, Samsung a Dell.

3.1.1 Mikroprostředí

Dodavatelé

Hlavní dodavatel pro firmu duhovenaplne.cz poskytující alternativní náplně do tiskáren je čínský výrobce.

Marketingoví zprostředkovatelé

Firmy, které společnosti pomáhají prodávat, distribuovat a propagovat její zboží konečným kupujícím. [6] Firma vlastní sklad, kde má přes 129 000 položek. Konečná distribuce k zákazníkovi ovšem záleží na přepravním partnerovi DPD a Zásilkovně. Ve chvíli, kdy zákazník vytvoří objednávku do 17:00, zaměstnanci e-shopu balíček nachystají a předají přepravním společností. Ty se pak postarají o to, aby byla

zásilka zákazníkovi doručena. Zásilkovna objednávku doručí na jedno z 2 000 výdejních míst, kde si zákazník své zboží může vyzvednout. Společnost DPD zásilku doručí až ke dveřím zákazníka. Při objednávce je tedy na zákazníkovi, kterou společnost si pro doručení zvolí. [39]

Zákazníci

Zákazníci e-shopu duhovenaplne.cz jsou převážně muži ve věku 30-50 let, kteří se doma starají o technické záležitosti a náplně využijí pro své soukromé účely. Lze obecně říci, že ženy nechávají tento druh nákupu na mužích. Vzhledem k tomu, že firma prodává neoriginální náplně, je třeba znát přesný typ tiskárny. Poté stačí název zadat do vyhledávače a zákazníkovi se poté zobrazí náplně kompatibilní s jeho tiskárnou. Menší skupinou zákazníků jsou podnikatelé, kteří náplně nakupují pro své firmy. Náplně vloží do tiskáren, kde jejich zaměstnanci tisknou smlouvy a různé další dokumenty. [39]

Konkurence

Jako svou konkurenci firma považuje Gigaprint.cz, která prodává kompatibilní i originální tonery a cartridge. Tato firma má výdejnu v Praze, kde si zákazník může zboží přijít vyzvednout. Gigaprint.cz se také snaží zboží dodat do dalšího dne. Zákazníkům také nabízí dopravu nad 300 Kč zdarma, což by mohla být větší konkurenční výhoda ve srovnání s duhovenaplne.cz. Ovšem firma duhovenaplne.cz má ve srovnání s Gigaprintem levnější zboží v průměru o 150 Kč. Jako další konkurenci by mohla firma brát internetový velkoobchod Kancelarskepotreby.net. Tento velkoobchod má také v nabídce jak originální, tak alternativní náplně. Ovšem cenově je stále nejvýhodnější duhovenaplne.cz. [39]

3.1.2 Makroprostředí

Demografické

Pro tento trh není demografické prostředí důležité natolik, aby se jím tato práce zabývala. [39]

Ekonomické

I když je nízká míra nezaměstnanosti a inflace, lidé mají peníze, přesto se pořád snaží ušetřit. S alternativními náplněmi, které e-shop duhovenaplne.cz prodává mohou ušetřit až 60 % na tiskovém řešení. [39] Díky nízkým cenám náplní firma nemá v období recese problémy.

Přírodní

Přírodní prostředí, respektive počasí, nemá vliv na chování zákazníků. Vzhledem k tomu, že má firma e-shop, lidé si nakoupí z pohodlí domova a nezáleží jim na tom, jaké je počasí. Významnějším faktorem v tomto prostředí je ekologie a životní prostředí. Na spotřebním trhu se objevila nová skupina zákazníků, která je ochotna zaplatit vyšší ceny za možnost přispění životnímu prostředí. Proto lidé ocení, když jim zboží přijde v recyklovatelném obalu, nejlépe papírové krabici a bez plastových obalů. [39]

Technologické

Prostředí, které je možná nejdramatičtější faktorem. Změny v této oblasti jsou neuvěřitelně rychlé, a proto firmy musí sledovat technologický vývoj jednak ve své oblasti, ale také v nesouvisejících oborech. [6] Firma nabízí velmi levné tonery s obrovskou výtěžností tisku. Musí však sledovat trendy a stále nabízet k novým tiskárnám nové náplně. [39]

Politické

Činnost e-shopu je samozřejmě upravená českou legislativou, která vymezuje práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. E-shopy musí dodržovat zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb [35], kdy je povinen vystavit kupujícímu účtenku a zároveň je povinen zaevidovat tržbu u správce daně online. Firma se také řídí dalšími zákony, a to zákonem o ochraně spotřebitele, občanským zákoníkem a živnostenským zákonem. Samozřejmostí jsou obchodní podmínky, které má e-shop k dispozici na své podstránce. Velkým tématem se stala Ochrana osobních údajů GDPR, které se ani e-shopy nevyhnou. Provozovatel e-shopu musí myslet na povinnost informovat zákazníka o tom, kdo a za jakým účelem bude zpracovávat jeho osobní údaje a na základě jakého právního titulu. [31]

3.2 Hotel Relax & Wellness Beskydy

Čtyřhvězdičkový hotel nacházející se v malebném prostředí Moravskoslezských Beskyd. Disponuje vnitřním a venkovním vyhřívaným bazénem, wellness, restaurací Panorama s výhledem na Lysou horu, lounge barem a kolibou s venkovní terasou.

3.2.1 Mikroprostředí

Dodavatelé

Dodavatelské vztahy hotelu jsou založeny na vzájemné spolupráci a obchodních vztazích. Největšími dodavateli vzhledem k objemu nákupu jsou ČEZ distribuce, Bidcorp a Dalcia. Další skupina je tvořena dodavateli hotelového vybavení a wellness, čistících a kosmetických přípravků.

Zákazníci

Zákazníci hotelu jsou převážně lidé, kteří si chtějí na víkend jet odpočinout z města, hotel tedy navštěvují převážně lidé z Prahy, Brna a Ostravy. Jsou to muži a ženy ve věku 25-64 let. Tito hosté se zajímají o gastronomii, cestování a odpočinek. Hotel také navštěvují lidé, kteří zde pořádají svatby, společenské oslavy a události a také zde mají pracovní školení či teambuilding. Zákazníky restaurace Panorama, která je součástí hotelu, jsou především ubytovaní hosté. Najdou se zde však také neubytovaní zákazníci, kteří vyhledávají nadstandardní restaurační služby. Klienti restaurace Panorama, lounge baru a koliby navštěvují prostory za účelem odpočinku, stravování a osobní či pracovní schůzky. [40]

Konkurence

Hotel Relax & Wellness Beskydy disponuje největším soukromým venkovním bazénem v Beskydech. Za svou konkurenci považuje Hotel Freud, Miura Hotel a Golf Resort Ostravice. Tento fakt vyplývá mimo jiné z úrovně vybavení hotelu Relax & Wellness Beskydy a kvality poskytovaných služeb. [40]

Veřejnost

Veřejnosti se rozumí skupina, která má skutečný či případný zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. Tyto skupiny je nutné segmentovat. **Finanční instituce** ovlivňují schopnost hotelu získávat finanční

prostředky. Hlavními aktéry této skupiny pro hotel jsou banky, investiční společnosti a akcionáři. Pozornost je směřována zejména ke zvyšování důvěryhodnosti, upevňování vztahů a zkvalitnění komunikace. **Média** a komunikace se sdělovacími prostředky spadá do působnosti PR zaměstnanců a reklamní agentury, která má tuto komunikaci na starosti. Jejich úkolem je budovat dobré jméno hotelu a vztah s médii na takové úrovni, aby byly respektovány zájmy hotelu a veřejnosti. Důležité je informovat zákazníky a podporovat povědomí o hotelu. Poslední typ veřejnosti jsou **zaměstnanci**, skupina zahrnující manažery, brigádníky i představenstvo. Nezbytností je, aby byl personál kvalitně a profesionálně vyškolen. Důležitá je kontrola řádného a včasného plnění úkolů a povinností. Nesmí být opomíjeny vzájemné vztahy mezi zaměstnanci, jelikož jakýkoliv negativní prvek je nežádoucí. Pokud má však zaměstnanec ze své firmy dobrý pocit, jejich pozitivní postoj je vnímán i širší veřejností. [40]

3.2.2 Makroprostředí

Demografické

Hotel Relax & Wellness Beskydy navštěvují lidé především z velkých měst, jako jsou Praha, Ostrava a Brno. [40] Značně významným údajem v oblasti hotelnictví jsou jistě informace týkající se cestovního ruchu. Dle informací Českého statistického úřadu v roce 2018 využilo služeb hromadných ubytovacích zařízení v Moravskoslezském kraji celkem 985 795 lidí. V celé České republice návštěvnost v hotelech postupně roste. Největší nárůst nastal v roce 2017, kdy oproti roku 2016 byl celkový počet přenocovaných vyšší o zhruba 3 miliony lidí. V roce 2018 byl počet přenocovaných v České republice celkem asi 55 milionů. [13]

Ekonomické

Ekonomické prostředí představuje pro firmu faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Ty mohou působit na nabídku a poptávku. Mezi hlavní aspekty ovlivňující koupěschopnou poptávku lze zařadit nezaměstnanost. S rostoucí nezaměstnaností klesá poptávka, jelikož lidé nemají za co nakupovat. Ovšem v roce 2019 (k únoru 2019) se nezaměstnanost v České republice pohybuje kolem 1,9 %. [15] Díky této nízké míře nezaměstnanosti roste životní úroveň obyvatelstva, lidé si mohou dovolit jezdit více na dovolenou či krátkodobé pobyty do hotelu. [40]

Přírodní

Pro hotelnictví je přírodní prostředí jedno z nevlivnějších. Vzhledem k tomu, že hotel nedisponuje lyžařskou sjezdovkou, v zimě se tak ochuzuje o velké množství zákazníků. V chladnějším období hotel navštěvují lidé, kteří si chtějí odpočinout, a přijíždějí především na víkend. V těchto dnech zde klesá návštěvnost neubytovaných zákazníků, kteří by přijeli třeba jen na oběd.

Trendem dnešní doby se stala ekologie a ochrana životního prostředí. Hotely sice nejsou ty, kdo svou činností zvyšují negativní dopady na přírodu a životy obyvatel ve svém okolí. Hosty hotelu ale jistě potěší, když půjde hotel s trendy doby. Odstraní tedy plastová brčka a nahradí je papírovými, na WC instaluje oznámení s tím, kolik vody se vyčerpá zmáčknutím velkého tlačítka místo malého, minimalizuje plastové obaly z přezůvek a županů, které jsou k půjčení zdarma k dispozici ubytovaným hostům na pokoji. V zájmu firmy je například regulace energetické náročnosti provozu hotelu. Firma k úsporám energie využívá nové technologie, jako je zateplování, za podpory politického prostředí formou dotací Evropské unie a České republiky. [40]

Technologické

Prostředí technologické je ve vazbě s přírodním prostředím, jedná se o snahu snížit energetickou spotřebu ať už zateplováním objektu, výměnou starých oken, instalací tepelných čerpadel nebo rekuperačních jednotek. V rámci ochrany hostů a jejich majetku je nutno řešit problém týkající se kriminality. Proto jsou na pokojích pro hosty k dispozici trezory, kde si hosté mohou uchovat cennosti jako doklady, notebook a jiné. Hojný vývoj v oblasti bezpečnostních technologií zaručuje úplné monitorování objektů při zachování soukromí hostů hotelu. Hotel Relax & Wellness Beskydy sleduje trendy v technologiích, a proto mezi vybavení na všech pokojích lze najít reproduktory JBL s funkcí Bluetooth, na kterou se můžou hosté připojit a poslouchat tak své oblíbené písničky přímo v pokoji. Technologický pokrok lze zaznamenat i v gastronomii, kdy profesionální technické zařízení doplňuje kuchyňské prostory. [40]

Politické

Rozvoj cestovního ruchu a hotelnictví je významně ovlivňován legislativou. Předmětem činnosti hotelu Relax & Wellness Beskydy je hostinská činnost, která je upravená zákonem č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých činností. [25] Hostinská

činnost je zařazena do řemeslné živnosti a díky ní může hotel připravovat a prodávat pokrmy a nápoje k bezprostřední spotřebě v provozovně. Mimo to také může poskytovat ubytování. Pro zahájení této činnosti musí být splněny podmínky pro provozování (například praxe v oboru, odborná způsobilost). Provozování ubytovacího a stravovacího zařízení je také ovlivňováno právními faktory v oblasti pracovního práva, daňové problematiky, obchodního práva a hygieny. Od 25. května 2018 je v celé Evropské unii platné obecné nařízení na ochranu osobních údajů neboli GDPR a tomuto nařízení se nevyhnou ani hotely. Hotel musí pamatovat na zásadu minimalizaci údajů, podle níž je možné zpracovávat pouze relevantní, aktuální a pravdivé údaje. Také musí respektovat právo na přístup k osobním údajům, právo na informace o zpracování, právo na opravu, právo na omezení zpracování, právo vznést námitku proti zpracování a právo na výmaz. [32] Splnění povinnosti poskytovat informace ohledně zpracování osobních údajů návštěvníkům a hostům zajistil hotel Relax & Wellness Beskydy vložení informační podstránky Zásady ochrany osobních údajů na své webové stránky. Velký dopad na hotelnictví má daňová politika. Pro hotel je tak důležitá výše daně z příjmů fyzických (15 %) a právnických (19 %) osob, která ovlivňuje konečný disponibilní zisk hotelu. [40]

3.3 Klimatizace Chytrý vzduch

Firma Klimatizace Chytrý vzduch se sídlem na jižní Moravě je autorizovaný prodejce, který prodává klimatizační jednotky prověřených světových výrobců TOSHIBA, LG a Sinclair. Ve své nabídce má klimatizace nejen do bytů, domů a kanceláří, ale také designové klimatizace či klimatizace pro vinaře. Poskytuje také záruční i pozáruční servis jednotek.

3.3.1 Mikroprostředí

Dodavatelé

Dodavatelé poskytují firmě zdroje potřebné pro výrobu zboží a služeb. [6] Hlavními dodavateli jsou výrobci klimatizačních zařízení, to jsou TOSHIBA, LG a Sinclair.

Zákazníci

Zákazníci firmy Klimatizace Chytrý vzduch lze rozdělit mezi dvě skupiny. B2B trh, tedy firmy a organizace a B2C trh, tedy koneční zákazníci. Firmy, které nakupují klimatizace

do svých prostor, chtějí zaměstnancům vytvořit příjemné pracovní prostředí, kde se bude snadněji regulovat teplota. Nákupčí tedy volí dle prostoru. Pro malou kancelář stačí nástěnná klimatizace, do středně velkých místností se doporučuje kazetová, která se instaluje přímo do stropu a do velkých prostorů se hodí multisplit klimatizace. Zákazníci neboli domácnosti vybírají klimatizace do svých bytů a domů převážně dle velikosti jejich příbytků, ale také dle dalších preferencí a v neposlední řadě ceny. Zákazníci, kteří bydlí v rodinných domech, volí převážně zařízení typu multisplit, kdy venkovní jednotka distribuuje vzduch do více klimatizací a zákazník si tak může nastavit jinou teplotu v každém pokoji dle svých představ. Lidé, kteří mají rádi moderní, nadčasový design, volí klimatizaci LG Artcool Gallery. Tato klimatizace, která zaujme neobvyklým čtvercovým tvarem a neotřelým designem v podobně obrazu, disponuje systémem, kde lze vyměnit fotografie či obrázky. Navíc ji lze ovládat přes chytrý telefon, a tak si přijdou na své i milovníci posledních technologií. [41]

Konkurence

Jako hlavního konkurenta považuje firmu Klimatizace Hustopeče, která také podniká na jižní Moravě. Klimatizace Hustopeče je autorizovaný prodejce klimatizací značky Toshiba, v nabídce má dále klimatizace značky Gree, Mitsubishi a Daikin.

Tato firma poskytuje servis, který při koupi klimatizační jednotky jimi dodané garantují do 3 hodin od nahlášení závady. Firma Klimatizace Chytrý vzduch bere sice tuto firmu jako konkurenci, ale v podnikání ji zcela neohrožuje. Obě firmy sice prodávají klimatizační jednotky a poskytují servis, ale každá z nich má v nabídce jiné značky. Klimatizace Chytrý vzduch navíc poskytuje vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka tím, že nabízí designové klimatizace LG, které firma Klimatizace Hustopeče v nabídce nemá. [41]

3.3.2 Makroprostředí

Demografické

Prostředí, které je pro firmy velmi významné, jelikož se týká lidí, kteří vytvářejí trhy. Nejjasnějším demografickým trendem je změna ve věkové struktuře. Nejčastěji si klimatizaci kupují lidé ve věku 30-50 let, proto je vhodné se na tuto skupinu zaměřit. V poslední době také mizí představa ideální rodiny – muž, žena a dvě děti. Lidé vstupují do manželství později a mají méně dětí. [6, 7] Muži přebírají starost o

domácnost, roste počet pracujících žen a dětí. Marketingoví specialisté by si tyto skutečnosti měli uvědomovat a zaměřit se především na mladší páry, které se k sobě stěhují a zařizují domácnost nebo na páry se staršími dětmi, které mají našetřené peníze a chtějí si vytvořit pohodlné prostředí. Rovněž je důležitá životní úroveň obyvatelstva, kterou lze posuzovat na základě příjmů, které určují velikost poptávky. [7] Životní úroveň v posledních letech vzrostla díky nárustu reálných mezd, tudíž si více lidí bude moci dovolit investovat do klimatizační jednotky. Ovšem rozdíly mezi domácnostmi nadále rostou a stále je zde dost lidí, kteří pobírají minimální mzdu a vymoženost v podobě klimatizace si dovolit nemohou. [41]

Ekonomické

Ekonomické prostředí zahrnuje činitele, které ovlivňují kupní sílu a zvyky spotřebitele. Mezi tyto faktory lze zařadit daň z příjmů právnických osob, inflaci, měnový kurz, daň z přidané hodnoty, hrubý domácí produkt, technologické normy, míru nezaměstnanosti a tak dále. Daň z přidané hodnoty je nejdůležitější příjem státního rozpočtu, je zahrnuta v ceně většiny zboží a služeb. V současnosti jsou sazby daně tři, základní 21 %, první snížená 15 % a druhá snížená 10 %. [11] Firma Klimatizace Chytrý vzduch je plátcem DPH, proto musí na svá zdanitelná plnění uplatňovat základní sazbu. Další faktor, který ovlivňuje obchod, je změna měnového kurzu, který je důležitý pro nákup klimatizační techniky od dodavatelů ze zahraničí. Změny měnové kurzu je proto nutné sledovat. Jednou z veličin ovlivňující poptávku je míra nezaměstnanosti, která se vypočítá jako podíl nezaměstnaných osob k osobám schopným pracovat. Míra nezaměstnanosti má vliv na podnik, jelikož se s rostoucí mírou mění procentní zastoupení jednotlivých položek výdajů obyvatel. Marketingoví specialisté musí také sledovat rozložení příjmu. Spotřebitelé s vysokou kupní silou budou patřit do vyšších socioekonomických tříd. Lidé v této třídě mají vyšší příjmy a jejich nákupní zvyklosti budou méně ovlivňovány ekonomických propadem. Vzhledem k tomu, že jsou klimatizace dražší záležitostí, měla by se firma zaměřit na střední až vyšší třídu a tyto lidi sledovat. [41]

Přírodní

V posledních letech vzrostl zájem o klimatizace, ale také o životní prostředí. Lidé vyžadují, aby se firmy chovaly ekologicky a stále více zákazníků je ochotných za produkty s nízkým dopadem na životní prostředí zaplatit vyšší částky. Zákazníci na B2B a B2C trhu vyžadují klimatizace ve větší míře z důvodu vysokých teplot a možnosti

přítopení v chladnějších měsících. Jako velkou výhodu považují i to, že klimatizace je zbaví prachu a bakterií. Česká republika ovšem leží v mírném podnebném pásu, z toho důvodu bude poptávka nižší než v zemích ležících v tropickém pásmu. Významným faktorem jsou klimatické podmínky jako třeba počasí. Poptávka po klimatizačních jednotkách klesá v zimním období, kdy se montáž klimatizací provádí opravdu výjimečně. Naopak se zvýší na jaře, kdy se stavějí a rekonstruují domy a lidé si tak chtějí vybavit své příbytky. Montáž klimatizace nezáleží jen na počasí, ale také na tom, pro koho se provádí. Školy budou chtít montovat klimatizace v létě, kdy se zde nevyskytují studenti. Naopak hotely, které nedisponují sjezdovkami, budou chtít montovat klimatizace v zimě v nepříznivém počasí, kdy je zde méně lidí. [41]

Technologické

Poslední století přineslo množství změn v inovací, co se týče nových technologií. Technologie stále více formují a ovlivňují lidské životy. Zavádění technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a zvyšovat konkurenceschopnost. [26] Firma Klimatizace Chytrý vzduch se aktivně zapojuje do inovací a začala tedy prodávat klimatizace se zabudovanou WI-FI. Díky tomuto můžou zákazníci své klimatizace ovládat přes mobilní telefon, zapnout si je po cestě z práce a pak přijít do příjemně vychlazeného domova. Chytré klimatizace nenabízí jen zapnutí a vypnutí, ale ještě další funkce. Zákazník si tak může nastavit časovač, ovládat intenzitu proudu vzduchu a mnoho dalšího. [41]

Politické

Předmětem činnosti firmy Klimatizace Chytrý vzduch je prodej, montáž a servis klimatizací. Tato činnost je upravená zákonem č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých činností. [25] Činnost je zařazena do řemeslných živností a díky ní může firma provádět opravy a výměny dílů chladících zařízení, provádět tlakové zkoušky a zkoušky těsnosti. [12] Firma se také řídí dalšími zákony, jako je obchodní zákoník a občanský zákoník. Pro firmu je také důležitý Zákoník práce, ze kterého vychází základní požadavky na vztah mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Firma také neopomíjí mezivědní obor Bezpečnost a ochrana zdraví při práci, který je upraven několika zákony, vyhláškami a normami. [30]

V neposlední řadě musí také dle zákona č. 73/2012 Sb. o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu a o fluorovaných skleníkových plynech provádět kontroly těsnosti dle obsahu náplně. [26]

Kulturní

Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují vnímání, preference a chování společnosti. Lidé se liší například vnímáním přírody. V minulosti si lidé mysleli, že je díky technologiím příroda nevyčerpatelný zdroj, v poslední době si však stále více lidí uvědomuje, že je naopak velmi křehká a že ji lidská činnost může zničit. [6] Proto se najdou zákazníci, kteří si klimatizační jednotky vybírají s co největším ohledem na přírodu. Je zde ale i skupina lidí, kteří na toto vůbec nemyslí a při výběru jsou pro ně důležitější jiné faktory. [41]

Pro lepší přehlednost byla vytvořena tabulka všech analyzovaných trhů, kde jde jasně vidět rozdíl ve velikosti vybraných trhů a v cílových skupinách.

Název firmy	Trh	Počet zákazníků/ sledované období	Počet fanoušků na Facebooku	Cílová skupina	Nejdůležitější prostředí
Duhovenaplne.cz	B2C	16 149	2 209	Muži, 30-50 let	Zákazníci, technologické, politické
Hotel Relax & Wellness Beskydy	B2C	19 847	1 757	Muži a ženy, 25-64 let	Zákazníci, přírodní, technologické, politické
Klimatizace Chytrý vzduch	B2B, B2C	3 242	110	Muži, 30-64 let	Ekonomické, technologické

Tabulka 3.1 – Přehlednost trhů, Zdroj: Vlastní

4 Metodika shromažďování dat

V následující kapitola je popsána metodika shromažďování dat. Samotný proces výzkumu je rozdělen do dvou fází, přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze obsahuje definování problému, cíle a plán výzkumu. Všechny tyto části jsou níže popsány.

4.1.1 Definování problému

Na sociálních sítích se vyskytují reklamy na každém místě a uživatel nemá možnost se jim vyhnout. Pro firmy je velmi důležité znát, jak uživatelé reagují na jejich reklamy a poté učinit další rozhodnutí. Výsledky jsou velmi důležité k přizpůsobení obsahu cílové skupině a zvýšení efektivity marketingové komunikace. Každý trh má naprosto odlišné spotřebitelské chování, a proto zde na každém trhu funguje odlišný typ reklamy. Problémem, a tedy i důvodem k provedení výzkumu je neznalost firem, který typ reklamy jim může přinést lepší výsledky.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat úspěšnost jednotlivých příspěvků na Facebooku. Vybranou sítí se stal Facebook zejména proto, že se jedná o nejpoužívanější sociální síť. Úkolem bylo zjistit, jaké typy příspěvků měly úspěšnost u vybraných klientů. Při výzkumu je třeba brát ohled na firemní cíle, které jsou u každého klienta jiné a také rozpočty na reklamní kampaně, které jsou dány smluvně.

4.1.3 Plán

Výzkumný plán obsahuje několik náležitostí. Mezi ně je možné zahrnout vybranou metodiku sběru dat, rozpočet a časový harmonogram.

V této práci byla data sbírána **metodou automatizovaného sběru dat**. Data byla získána prostřednictvím nástrojů Facebooku Business Manageru a Správce reklam a také pomocí nástroje Google Analytics od společnosti Google.

Pro analýzu výkonnosti reklamních kampaní byla data následně analyzovaná pomocí metody **analýzy sekundárních dat**.

Mezi nástroje výzkumu lze tedy zařadit Facebook Business, jeho správce měření, Google Analytics a tabulkový procesor MS Excel.

Pro úspěšné zahájení, průběh a dokončení výzkumu je potřeba sestavit harmonogram činností. Tento časový plán výzkumu je rozdělen podle následující tabulky.

Činnosti	Časové období				
	prosinec 2018	leden 2019	únor 2019	březen 2019	duben 2019
Definice problému, cíl výzkumu					
Tvorba výzkumného plánu					
Sběr dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení					

Tabulka 4.1 – Harmonogram prací, Zdroj: Vlastní

Měsíční rozpočet pro reklamní kampaně byl stanoven dle smluv. Každý měsíc se u všech firem spustila jedna propagace webové stránky a jeden příspěvek na zeď. V tabulce 4.2 jsou uvedeny cíle firem, jejich reklam a měsíční rozpočty, které byly na kampaně vynaloženy.

Název firmy	Cíl firmy	Účel reklamy	Propagace webových stránek	Příspěvek na zeď
Duhovenaplne.cz	Nákup na e-shopu, branding	Návštěvnost, zájem o příspěvek	2 000 Kč	850 Kč
Hotel Relax & Wellness Beskydy	Vyplnění poptávkového formuláře	Návštěvnost, zájem o příspěvek	2 500 Kč	400 Kč
Klimatizace Chytrý vzduch	Vyplnění poptávkového formuláře	Návštěvnost, zájem o příspěvek	2 500 Kč	600 Kč

Tabulka 4.2 - Přehled, Zdroj: Vlastní

4.2 Realizační fáze

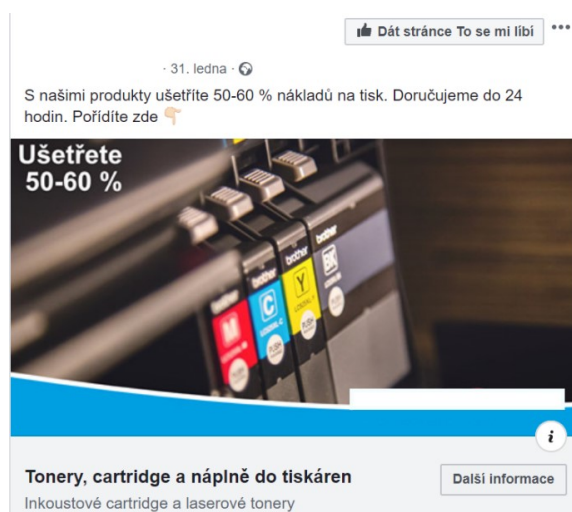
Po přípravné fázi následuje realizační fáze, ve které je popsán samotný výzkum. Každý měsíc byly vytvářeny příspěvky a nastavovány reklamy přes Správce reklam.

Sběr dat byl prováděn za pomoci Facebook business a Správce reklam a také Google Analytics. Data se sbírala v době od 1. 12. 2018 do 31. 3. 2019. Po sesbírání byla data analyzována dle vybraných metrik jako jsou uživatelé, míra okamžitého opuštění, průměrná doba trvání relace, konverze, reakce a dosah.

4.2.1 E-shop duhovenaplne.cz

Propagace webových stránek

Na celé období byla zvolena stejná reklama na propagování webových stránek. Účel reklamy byl zvolen návštěvnost. Cílová skupina byla nastavena na muže ve věku 30-50 let v oblasti celé České republiky se zájmem o tonery, inkoust, cartridge, informační technologie, počítač, počítačové tiskárny, laserové tiskárny a inkoustové tiskárny. Umístění těchto reklam bylo zvoleno automatické, které je doporučeno Facebookem. Toto umístění umožní využít rozpočet na maximum a zobrazí reklamu tam, kde si s nejvyšší pravděpodobností povede nejlépe. Tyto místa byla Facebook, Instagram, Audience Network a Messenger. Také byl nastaven limit 11 Kč za zobrazení cílové stránky, měsíční dlouhodobý rozpočet byl nastaven na 2 000 Kč. Formát této reklamy byl zvolen příspěvek s fotografií s odkazem na e-shop. Cílem reklamy bylo vyzdvihnout výhody e-shopu a přimět je k navštívení e-shopu.



Obrázek 4.1 – Propagace webové stránky duhovenaplne.cz, Zdroj: [36]

Příspěvky na zeď stránky

Ve sledovaném období byl každý měsíc vložen na zeď příspěvek, který byl následně sponzorován. Byl vybrán účel reklamy projevový zájem, konkrétně zájem o příspěvek. Cílová skupina byla zvolena stejná jako u propagace webové stránky. Umístění bylo zvoleno na Facebooku a Audience Network. Cílem této propagace bylo především informovat o výhodách firmy a sdílet s fanoušky různé tipy. Každý příspěvek byl sponzorován částkou 850 Kč na měsíc. U všech čtyř příspěvků byl zvolen formát fotografie s textem v příspěvku a odkazem na e-shop. Výjimkou byl příspěvek v březnu, který na e-shop neodkazoval.



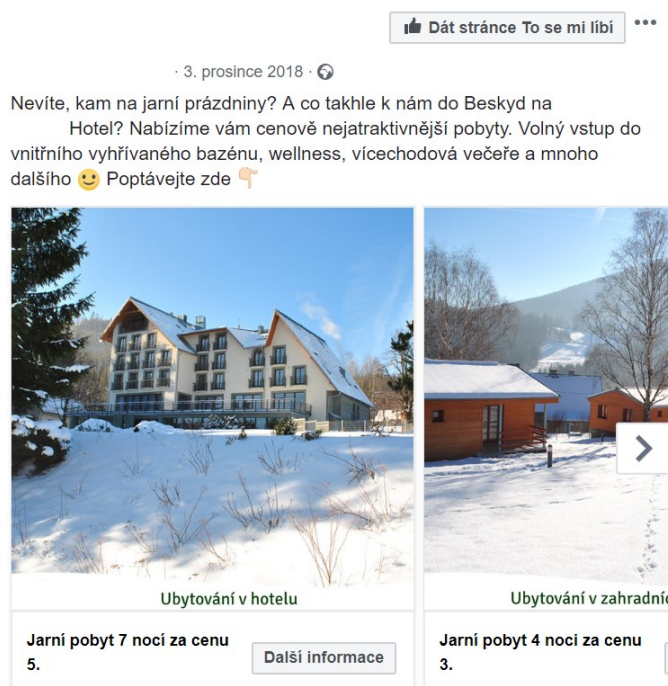
Obrázek 4.2 - Příspěvky duhovenaplna.cz na zdi
Zdroj: [36]

4.2.2 Hotel Relax & Wellness Beskydy

Propagace webových stránek

Na měsíc prosinec byly vytvořeny dvě reklamy na propagování webových stránek. Obě měly nastaveny účel reklamy jako návštěvnost. Cílová skupina byla nastavena u obou reklam na muže a ženy ve věku 25-64 let v oblasti Prahy, Brna, Pardubic, Plzně, Českých Budějovic, Olomouce a Ostravy se zájmem o zážitkovou gastronomii, saunu, wellness, gastronomii, bazén a cestování. Umístění těchto reklam bylo zvoleno na Facebook, Audience Network a Messenger. Umístění Instagramu nebylo vybráno, jelikož se reklamy na Instagram vytvářely zvlášť. Také byl nastaven limit pro nabídku 10 Kč za zobrazení cílové stránky. Rozpočet pro každou reklamu byl 1 250 Kč.

Cílem první reklamy bylo propagovat jarní pobytový balíček 7 nocí za cenu 5, kdy se hosté mohou ubytovat v hotelu nebo zahradních apartmánech. Reklama byla spuštěna od 3. 12. 2018 do 20. 12. 2018 z důvodu přání klienta. Byl zvolen rotující formát s dvěma fotkami a odkazem na webové stránky.



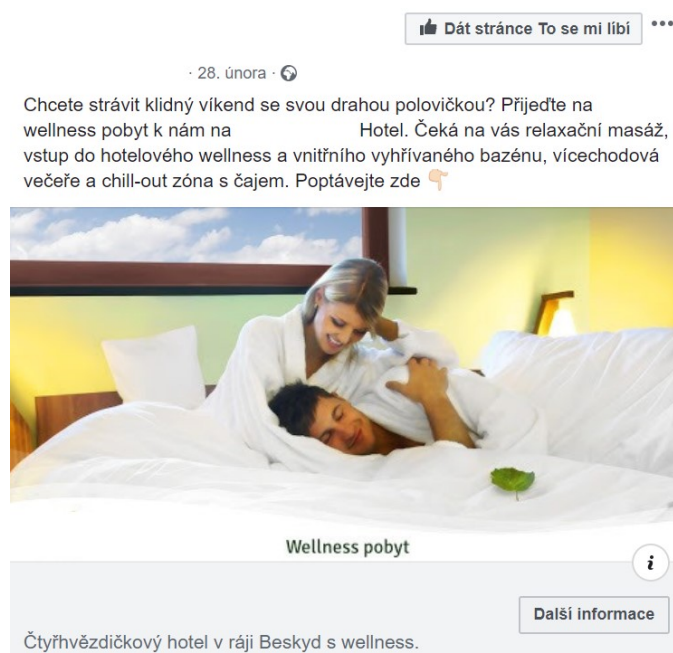
Obrázek 4.3 - Propagace webové stránky hotelu – prosinec
Zdroj: [37]

Cílem druhé reklamy bylo propagovat třídní pobytový balíček s masáží zdarma. Reklama byla spuštěna od 3. 12. 2018 do 20. 12. 2018 také z důvodu přání klienta. Formát této reklamy byl zvolen příspěvek s fotografií s odkazem na webové stránky.



Obrázek 4.4 - Propagace webové stránky prosinec 2
Zdroj: [37]

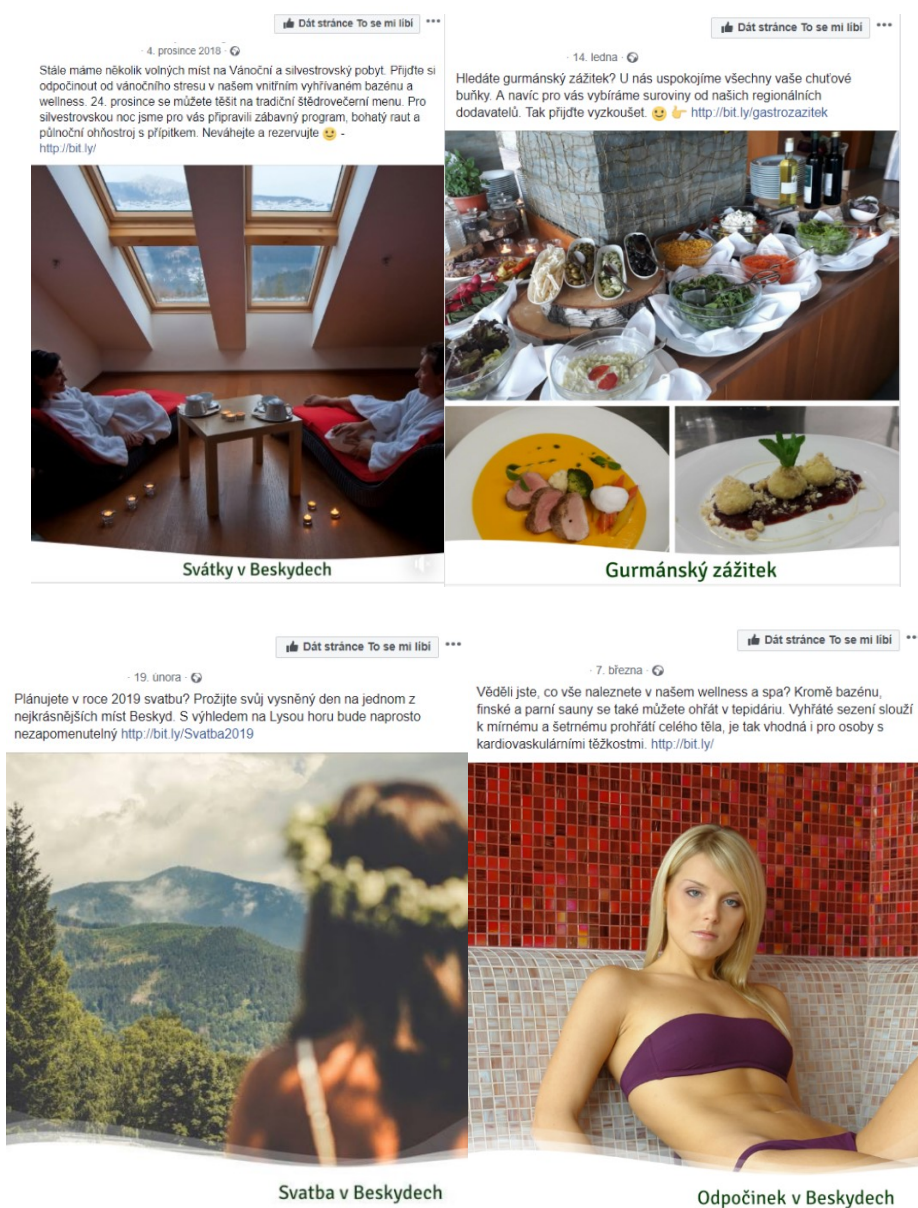
Na zbytek období (1. 1. 2019 – 31. 3. 2019) byla vytvořena obecná reklama s účelem návštěvnost webových stránek. Cílová skupina a umístění bylo zvoleno stejné jako u předchozích reklam. Cílem reklamy byla propagace tří denního pobytového balíčku. Formát reklamy byl zvolen fotografie s odkazem na webové stránky. Dlouhodobý měsíční rozpočet byl pro každou reklamu 2 500 Kč.



Obrázek 4.5 – Propagace webové stránky hotelu ostatní měsíce
Zdroj: [37]

Příspěvky na Facebookovou zeď firmy

Ve sledovaném období 1. 12. 2018 – 31. 3. 2019 byl každý měsíc vložen na zeď jeden příspěvek, který byl následně sponzorován. Účel reklam byl zvolen projevený zájem, konkrétně zájem o příspěvek. Cílová skupina byla zvolena stejná jako u propagace webové stránky. Umístění bylo zvoleno automatické. Cílem propagace bylo informovat o výhodných pobytových balíčcích a vyzdvihnout informace o hotelu, co vše v něm zákazníci mohou zažít. Jako formát reklamy bylo zvoleno na měsíc prosinec video, kde byly použity celkem 4 fotografie. Na měsíc leden, únor a březen byl zvolen formát příspěvků fotografie s textem a odkazem na webové stránky.

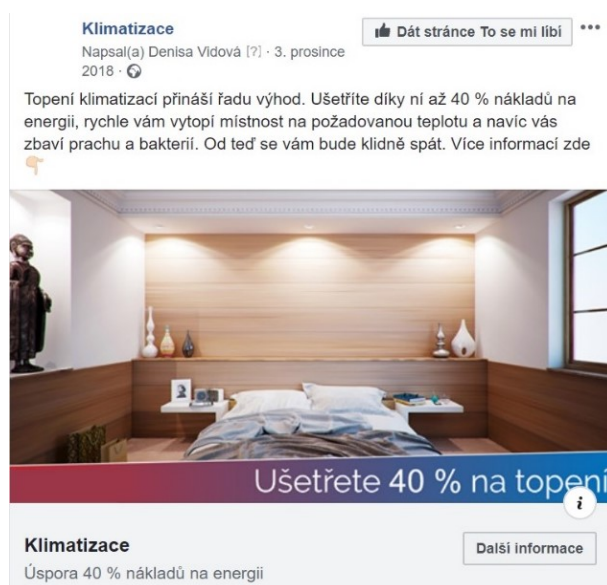


Obrázek 4.6 – Příspěvky Hotelu Relax & Wellness Beskydy na zdi
Zdroj: [37]

4.2.3 Klimatizace Chytrý vzduch

Propagace webových stránek

Na období 1. 12. 2018 – 31. 1. 2019 byla zvolena reklama na propagování webových stránek, konkrétně podstránky o topení klimatizací. Účel reklamy byl tedy zvolen návštěvnost. Cílová skupina byla nastavena dle přání klienta na muže ve věku 30-64 let v oblasti Břeclavi, Brna, Vyškova, Znojma a Zlína se zájmem o architekturu a design, topení, ventilace, klimatizace a tepelná čerpadla. Umístění této reklamy bylo zvoleno automaticky, reklamy se tedy zobrazovaly tam, kde si podle Facebooku povedou nejlépe. Na každý měsíc byl zvolen limit pro nabídku 10 Kč za zobrazení cílové stránky a nastaven dlouhodobý rozpočet 2 500 Kč na měsíc. Formát reklamy byl zvolen příspěvek s fotografií s informací o výhodách topení klimatizací. Cílem této propagace bylo vyzvednout výhody topení a odkázat návštěvníky na webové stránky.



Obrázek 4.7 – Propagace webové stránky Klimatizace Chytrý vzduch – topení
Zdroj: [38]

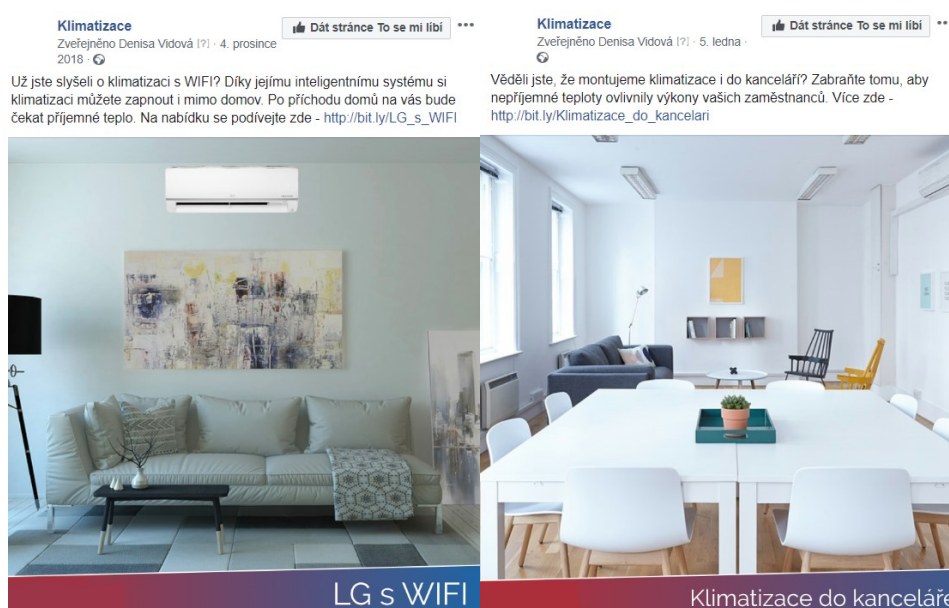
Na období 1. 2. 2019 – 31. 3. 2019 byla zvolena reklama na propagování webových stránek. Účel reklamy byl také zvolen návštěvnost jako u předchozí reklamy. Cílení bylo opět stejné, stejně tak umístění, limit pro nabídku i rozpočet. Formát reklamy byl opět zvolen příspěvek s fotografií. Cílem bylo vyzdvihnout výhody firmy a vést návštěvníky na webové stránky.



Obrázek 4.8 - Propagace webové stránky Klimatizace Chytrý vzduch – chlazení
Zdroj: [38]

Příspěvky na Facebookovou zeď firmy

Ve sledovaném období 1. 12. 2018 – 31. 3. 2019 byl každý měsíc vložen na zeď jeden příspěvek, který byl následně sponzorován. Účel reklamy byl zvolen projevový zájem, konkrétně zájem o příspěvek. Cílová skupina byla zvolena stejná jako u propagace webových stránek. Umístění bylo zvoleno na Facebooku a Audience Network. Každý příspěvek byl sponzorován částkou 600 Kč. Formát reklamy byl zvolen u všech čtyř příspěvků fotografie s textem a odkazem na webové stránky, který byl zkrácen službou Bit.ly. Cílem této propagace bylo informovat o novinkách a výhodách firmy.





Obrázek 4.9 - Příspěvky Klimatizace Chytrý vzduch na zdi
Zdroj: [38]

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je popsána analýza výsledků reklam, které byly sdíleny způsobem popsaným v předchozí kapitole.

5.1 E-shop duhovenaplne.cz

Propagace webových stránek

Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
717 Podíl z celku v %: 4,44 % (16 149)	684 Podíl z celku v %: 4,32 % (15 839)	849 Podíl z celku v %: 3,61 % (23 504)	41,58 % Prům. pro výběr dat: 54,05 % (-23,07 %)	3,37 Prům. pro výběr dat: 3,42 (-1,45 %)	00:02:18 Prům. pro výběr dat: 00:02:58 (-22,40 %)	1,06 % Prům. pro výběr dat: 7,90 % (-86,58 %)	9 Podíl z celku v %: 0,48 % (1 857)	3 300,00 Kč Podíl z celku v %: 0,31 % (1 081 304,00 Kč)
717(100,00 %)	684(100,00 %)	849(100,00 %)	41,58 %	3,37	00:02:18	1,06 %	9(100,00 %)	3 300,00 Kč(100,00 %)

Obrázek 5.1 – Výsledky obecné propagace webových stránek duhovenaplne.cz

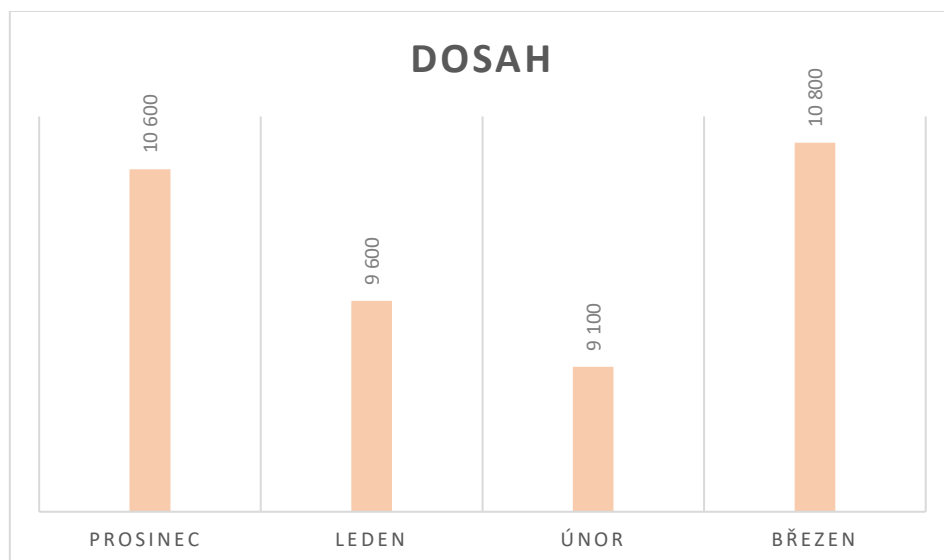
Zdroj: [13]

Na sledované období 1. 12. 2018 – 31. 3. 2019 byla každý měsíc sdílená stejná reklama s účelem návštěvnosti webových stránek. Tato reklama byla sponzorována měsíčně částkou 2 000 Kč. Celkem bylo tedy do reklam na propagaci webových stránek vloženo 8 000 Kč. Díky této reklamě provedli návštěvníci na e-shopu celkem 9 transakcí v celkové částce 3 300 Kč, což dělá 0,31 % z celkových tržeb e-shopu ve sledovaném období. Lze tedy konstatovat, že reklama nebyla pro společnost zisková. Na webové stránky bylo ovšem přivedeno 684 nových uživatelů. Tito lidé sice hned nenakoupili, ale stránky si prohlíželi a e-shop se jim dostal do podvědomí. Nakoupit tedy můžou při příští návštěvě. Konkrétnější přehled návštěvníků e-shopu lze vidět v příloze č. 1.

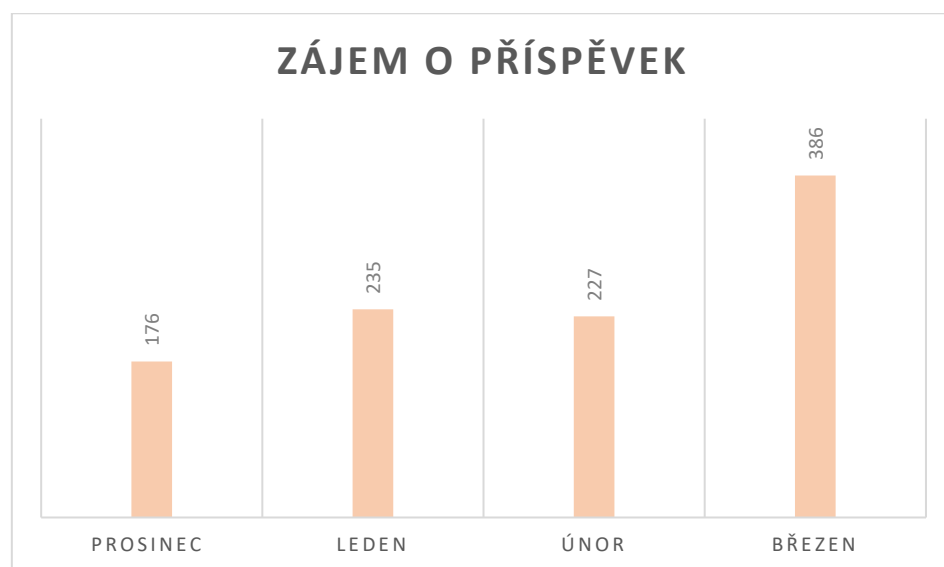
Příspěvky na Facebookovou zeď firmy

Během sledovaného období byly vloženy celkem čtyři příspěvky na zeď facebookového profilu firmy duhovenaplne.cz. Každý příspěvek byl sponzorován částkou 850 Kč. Jako okruh uživatelů byli zvoleni lidé prostřednictvím zacílení, tedy ženy a muži ve věku 30-50 let v oblasti České republiky.

Dle FB byl celkový okruh uživatelů 870 000, odhadovaný počet oslovených uživatelů jednoho příspěvku průměrně 9 600. Data dosahu příspěvků z přehledu z Facebookové stránky e-shopu duhovenaplne.cz lze vidět v příloze č. 2.



Graf 5.1 – Dosah příspěvků duhovenaplne.cz
Zdroj: Vlastní



Graf 5.2 - Zájem o příspěvek duhovenaplne.cz
Zdroj: Vlastní

Z obrázku 5.2 a 5.3 lze vyčíst, že vysoký dosah příspěvku nemusí nutně znamenat jeho úspěšnost. Příspěvek v prosinci propagující tip na správné skladování toneru, oslovil celkem 10 600 lidí, ale zájem o něj projevilo pouze 176 z nich. Největší zájem o příspěvek byl v březnu, kdy byla pro fanoušky uspořádána soutěž o poukázku na nákup na e-shopu.

Tento příspěvek oslovil 10 800 lidí a zájem o něj projevilo 386 z nich. Z tohoto zájmu bylo 130 uživatelských reakcí – 54 pozitivních reakcí ve formě emotikonů, 68 komentářů a 8 sdílení.

Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod ▾		
Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
184 Podíl z celku v %: 1,14 % (16 149)	161 Podíl z celku v %: 1,02 % (15 839)	213 Podíl z celku v %: 0,91 % (23 504)	45,07 % Prům. pro výběr dat: 54,05 % (-16,61 %)	3,23 Prům. pro výběr dat: 3,42 (-5,81 %)	00:01:34 Prům. pro výběr dat: 00:02:58 (-46,94 %)	2,35 % Prům. pro výběr dat: 7,90 % (-70,29 %)	5 Podíl z celku v %: 0,27 % (1 857)	2 860,00 Kč Podíl z celku v %: 0,26 % (1 081 304,00 Kč)
184(100,00 %)	161(100,00 %)	213(100,00 %)	45,07 %	3,23	00:01:34	2,35 %	5(100,00 %)	2 860,00 Kč(100,00 %)

Obrázek 5.2 – Výsledky propagace příspěvku duhovenaplne.cz
Zdroj: [13]

Na obrázku 5.4 lze vidět výsledky propagovaných příspěvků. V celkovém období bylo na e-shopu vytvořeno 5 objednávek v hodnotě 2 860 Kč. Na e-shop také bylo díky příspěvkům přivedeno 161 nových uživatelů.

5.2 Hotel Relax & Wellness Beskydy

Propagace webových stránek

Ve sledovaném období byly spuštěny tři propagace webových stránek. Na měsíc prosinec běžely současně dvě reklamy. Jedna propagující pobytový balíček na jarní prázdniny, druhá propagující třídní balíček.

Obě reklamy měly stejný rozpočet (každá 1 250 Kč), stejný účel a byly zacílené na stejnou skupinu lidí.

Akvizice			Chování			Konverze	Všechny cíle ▾
Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
373 Podíl z celku v %: 8,38 % (4 450)	290 Podíl z celku v %: 7,27 % (3 988)	429 Podíl z celku v %: 7,69 % (5 580)	55,01 % Prům. pro výběr dat: 47,56 % (15,66 %)	2,31 Prům. pro výběr dat: 2,64 (-12,21 %)	00:01:19 Prům. pro výběr dat: 00:01:52 (-29,19 %)	0,23 % Prům. pro výběr dat: 0,79 % (-70,44 %)	1 Podíl z celku v %: 2,27 % (44)
373(100,00 %)	290(100,00 %)	429(100,00 %)	55,01 %	2,31	00:01:19	0,23 %	1(100,00 %)

655 Podíl z celku v %: 14,72 % (4 450)	568 Podíl z celku v %: 14,24 % (3 988)	717 Podíl z celku v %: 12,85 % (5 580)	50,91 % Prům. pro výběr dat: 47,56 % (7,03 %)	2,49 Prům. pro výběr dat: 2,64 (-5,64 %)	00:01:24 Prům. pro výběr dat: 00:01:52 (-25,09 %)	0,70 % Prům. pro výběr dat: 0,79 % (-11,56 %)	5 Podíl z celku v %: 11,36 % (44)
655(100,00 %)	568(100,00 %)	717(100,00 %)	50,91 %	2,49	00:01:24	0,70 %	5(100,00 %)

Obrázek 5.3 – Jarní prázdniny 7 nocí za 5, Třídní pobytový balíček – prosinec
Zdroj: [13]

Dle obrázku 5.1 a 5.2 je zcela jasné, že vyšší úspěšnost měla reklama propagující třídní balíček. Za období 3. 12. 2018 až 20. 12. 2018 splnilo stanovený cíl (vyplnění poptávkového formuláře) celkem 5 návštěvníků z 655. Pokud by ale pro firmu nebyl nejdůležitější jen jeden cíl, a to vyplněný formulář, lze pokládat za úspěšné i to, že reklama na webové stránky přivedla za období 3. 12. - 20. 12. 2018 celkem 568 nových návštěvníků. Tito návštěvníci sice nesplnili stanovený cíl, ale stránku navštívili a celkově se jim firma dostala do podvědomí. Mohli by tedy cíl splnit při jejich příští návštěvě. Konkrétnější přehled návštěvníků webových stránek hotelu lze vidět v příloze č. 3.

Reklama propagující jarní prázdniny úspěšná nebyla, co se týče splněných cílů. Za celé období 17 dní vyplnil poptávkový formulář jeden člověk. Vzhledem k tomu, že do reklamy bylo vloženo 1 250 Kč, bylo by neekonomické reklamu příště spouštět jen za účelem splnění cíle. Jako důvod neúspěšnosti reklamy propagující jarní prázdniny lze například uvést to, že hotel nedisponuje lyžařskou sjezdovkou. Lidé tedy na jarní prázdniny pojedou spíše někam, kde si mohou i zalyžovat. Ovšem pokud se bude opět předpokládat úspěšné přivedení nových návštěvníků na web, což za období 3. 12. – 20. 12. 2018 je celkem 290, byla tato reklama úspěšná.

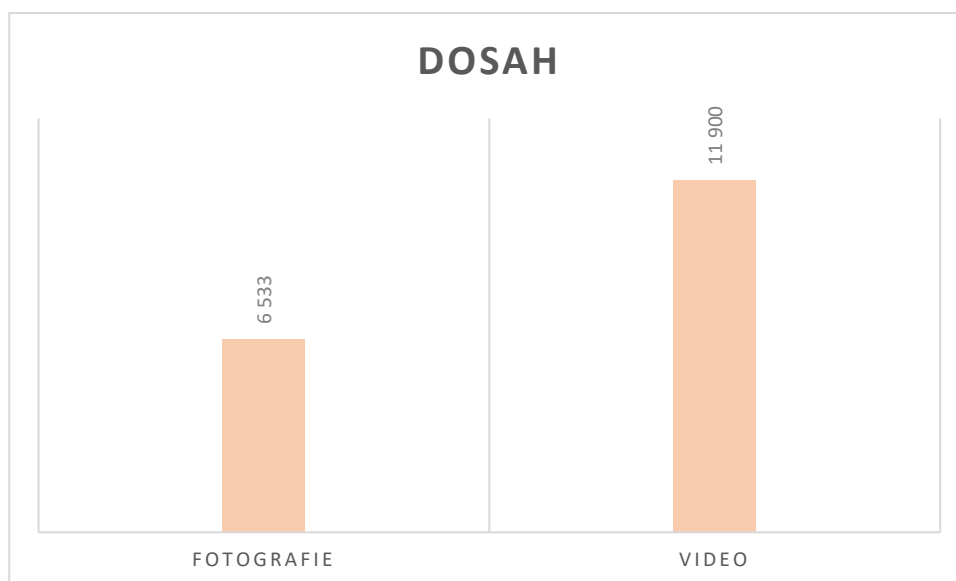
Akvizice			Chování			Konverze Všechny cíle ▾	
Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
3 327 Podíl z celku v %: 21,28 % (15 631)	2 943 Podíl z celku v %: 19,61 % (15 004)	4 158 Podíl z celku v %: 19,42 % (21 409)	51,47 % Prům. pro výběr dat: 47,02 % (9,45 %)	2,52 Prům. pro výběr dat: 2,79 (-9,43 %)	00:01:25 Prům. pro výběr dat: 00:02:09 (-34,15 %)	0,41 % Prům. pro výběr dat: 0,80 % (-49,11 %)	17 Podíl z celku v %: 9,88 % (172)
3 327(100,00 %)	2 943(100,00 %)	4 158(100,00 %)	51,47 %	2,52	00:01:25	0,41 %	17(100,00 %)

Obrázek 5.4 - Třídenní pobytový balíček leden-březen
Zdroj: [13]

Na období 1. 1. 2019 – 31. 3. 2019 byla sdílená reklama propagující také třídenní pobytový balíček. Reklama byla opět zacílená stejně, vloženo do ní bylo každý měsíc 2 500 Kč. Za toto období vyplnilo poptávkový formulář celkem 17 návštěvníků a reklama na webové stránky přivedla celkem 2 943 nových návštěvníků. Lze ji tedy pokládat za úspěšnou.

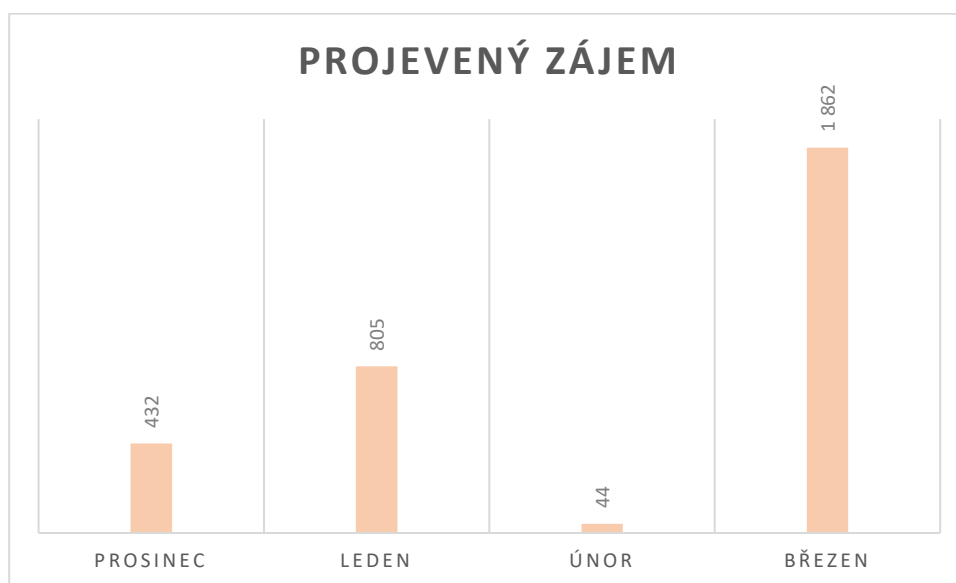
Příspěvky na Facebookovou zeď firmy

Každý příspěvek na zeď Facebooku byl sponzorován částkou 400 Kč a reklama na něj byla spuštěna průměrně 4 dny. Jako okruh uživatelů byli zvoleni lidé prostřednictvím zacílení, tedy ženy a muži ve věku 25-64 let v oblasti České republiky. Dle Facebooku byl celkový okruh uživatelů 1 700 000, odhadovaný počet oslovených uživatelů jednoho příspěvku průměrně 9 600. Data dosahu příspěvků z přehledu z Facebookové stránky Hotelu Relax & Wellness Beskydy lze vidět v příloze č. 4.



Graf 5.3 - Hotel: Celkový dosah dle formátu reklamy
Zdroj: Vlastní

Z obrázku 5.8 lze vyčíst, že formát reklamy „video“ v prosinci oslovil více lidí, než kolik oslovil formát „fotografie“ v průměru za leden-březen. U formátu videa byla průměrná cena za výsledek 0,08 Kč a u formátu fotografie průměrně 0,71 Kč.



Graf 5.4 - Hotel: Celkový projevený zájem
Zdroj: Vlastní

Na obrázku 5.2 lze vidět projevený zájem (sdílení, komentáře, reakce) u každého příspěvku za sledované období. I když video oslovilo 11 900 lidí, zájem o něj projevil pouze 432 z nich. Formát videa tedy může mít velký potenciál, ale musí být dobře zpracován, aby uživatele opravdu zaujal. Nejnižší projevený zájem (44) měl příspěvek v únoru, kdy se propagovala možnost uspořádání svatby v hotelu. Nejvyšší uživatelské

reakce měl příspěvek na vybavení wellness, který byl propagován v březnu. Z celkového projeveného zájmu (1 862) projevilo 607 lidí reakce. Z těchto uživatelů jich 586 reagovalo formou pozitivních emoji v příspěvku, okomentovalo ho 13 lidí a 8 lidí příspěvek sdílelo.

5.3 Klimatizace Chytrý vzduch

Propagace webových stránek

V období 1. 12. 2018 – 31. 1. 2019 byla spuštěna reklama na propagaci webových stránek s informacemi o výhodách topení klimatizací. Reklama byla měsíčně sponzorována částkou 2 500 Kč.

Akvizice			Chování			Konverze Všechny cíle ▾	
Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
217 Podíl z celku v %: 14,03 % (1 547)	184 Podíl z celku v %: 12,95 % (1 421)	228 Podíl z celku v %: 11,38 % (2 004)	33,77 % Prům. pro výběr dat: 48,45 % (-30,30 %)	2,70 Prům. pro výběr dat: 2,59 (4,03 %)	00:01:46 Prům. pro výběr dat: 00:02:00 (-11,89 %)	8,33 % Prům. pro výběr dat: 13,97 % (-40,36 %)	19 Podíl z celku v %: 6,79 % (280)
217(100,00 %)	184(100,00 %)	228(100,00 %)	33,77 %	2,70	00:01:46	8,33 %	19(100,00 %)

Obrázek 5.5 – Propagace topení s klimatizací
Zdroj: [13]

Jak je z obrázku 5.10 patrné, reklama na topení klimatizací byla úspěšná. Lidé, kteří díky ní přišli na webové stránky, si prohlédli v průměru 2,70 stránek a míra okamžitého opuštění, tedy procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci, byla také v přijatelné míře 33,77 %. V tomto období bylo také splněno 19 cílů, z toho byl 1 odeslaný formulář a 18 návštěv stránky kontakt.

V období 1. 2. 2019 – 31. 3. 2019 byla spuštěna reklama na propagaci webových stránek s informacemi o firmě. Reklama byla měsíčně sponzorována částkou 2 500 Kč.

Akvizice			Chování			Konverze	Všechny cíle ▾
Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
164 Podíl z celku v %: 9,07 % (1 808)	132 Podíl z celku v %: 7,95 % (1 661)	174 Podíl z celku v %: 7,00 % (2 484)	33,33 % Prům. pro výběr dat: 41,38 % (-19,46 %)	2,87 Prům. pro výběr dat: 2,83 (1,38 %)	00:01:39 Prům. pro výběr dat: 00:02:26 (-31,89 %)	5,75 % Prům. pro výběr dat: 19,08 % (-69,88 %)	10 Podíl z celku v %: 2,11 % (474)
164(100,00 %)	132(100,00 %)	174(100,00 %)	33,33 %	2,87	00:01:39	5,75 %	10(100,00 %)

Obrázek 5.6 – Propagace chlazení s klimatizací
Zdroj: [13]

Jak lze na obrázku 5.11 vidět, díky této reklamě bylo na webové stránky přivedeno celkem 132 nových uživatelů. Konkrétnější přehled návštěvníků webových stránek klimatizace Chytrý vzduch lze vidět v příloze č. 5.

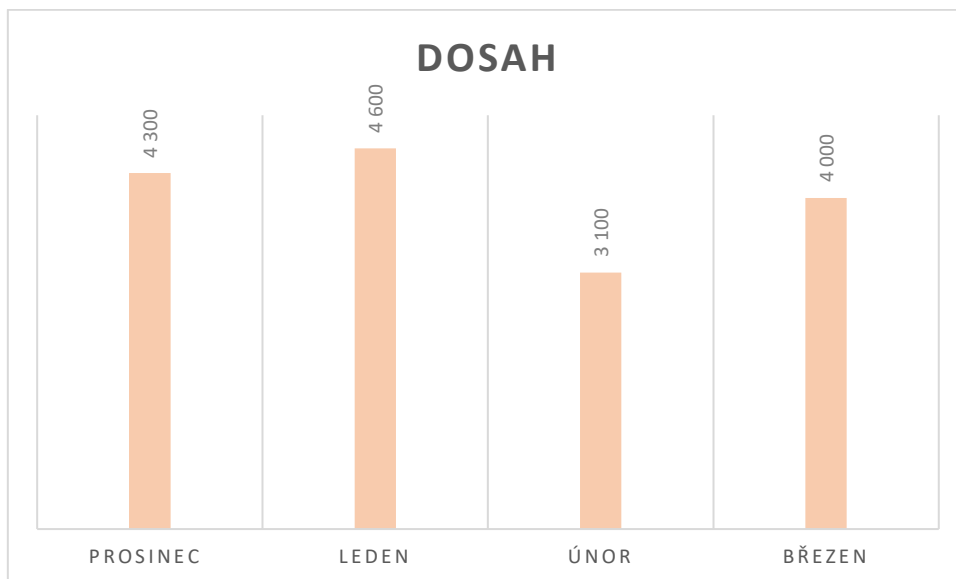
Za toto období bylo splněno celkem 10 cílů, z toho 1 vyplněný formulář a 9 návštěv stránky kontakt. Oproti předchozímu období zde klesla míra okamžitého opuštění z 33,77 % na 33,33 % a zvýšil se počet stránek na 1 relaci z 2,70 na 2,87. Díky těmto výsledkům lze konstatovat, že lidé v tomto období začínají uvažovat o chlazení pomocí klimatizační jednotky.

Vzhledem k tomu, že v tomto odvětví nastává u zákazníků dlouhodobé rozhodování, nelze zcela přesně konstatovat úspěšnost reklamních kampaní, a to, zda byly ekonomicky výhodné či nikoliv. Každá reklama přivedla na webové stránky nové uživatele a díky každé reklamě byla navštívená stránka kontakt. To může znamenat, že návštěvníci stránek se rozhodli o koupi a chtějí se ještě zeptat na informace o jednotce či vytvořit objednávku telefonicky, a nikoliv přes formulář. Skutečnost, kolik se reálně vytvoří objednávek už bohužel správce sociálních sítí, který reklamu vytváří, k dispozici nemá.

Příspěvky na Facebookovou zeď firmy

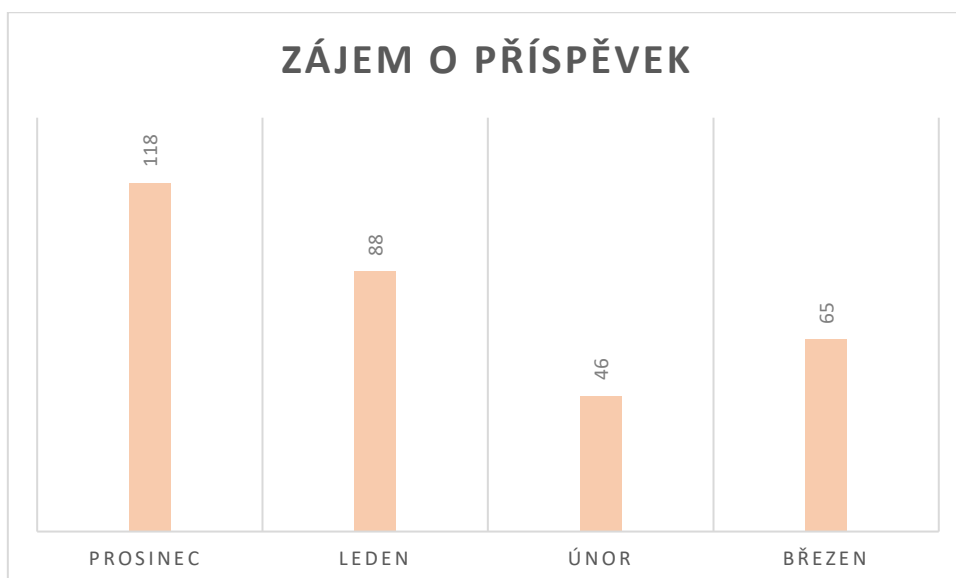
Každý příspěvek byl sponzorován částkou 600 Kč a reklama spuštěna průměrně 7 dní. Cílová skupina byla zvolena prostřednictvím zacílení především na muže ve věku 30-64 let v oblasti jižní Moravy. Dle odhadu Facebook byl celkový potenciální dosah 32 000 lidí, odhadovaný počet oslovených uživatelů jednoho příspěvku byl průměrně

2 800 lidí. Data dosahu příspěvků z přehledu z Facebookové stránky Klimatizace Chytrý vzduch lze vidět v příloze č. 6.



Graf 5.5 - Dosah příspěvků Klimatizace Chytrý vzduch
Zdroj: Vlastní

Z obrázku 5.12 lze vyčíst, že dosah příspěvků se průměrně pohyboval stejně. Nejmenší dosah 3 100 měl příspěvek sdílený v únoru, kdy bylo cílem propagovat zaměření zdarma. Naopak nejvyšší dosah 4 600 měl příspěvek v lednu, kdy se propagovaly klimatizace do kanceláří.



Graf 5.6 – Zájem o příspěvek Klimatizace Chytrý vzduch
Zdroj: Vlastní

Z obrázku 5.13 je patrné, že fanoušci stránky Klimatizace Chytrý vzduch, nejsou na Facebooku příliš aktivní. K tomuto může vést hned několik faktorů. Jako jeden z nich může být ten, že cílovou skupinou jsou spíše muži, kteří neradi dávají reakce na příspěvky. Obecně lze říci, že jsou na Facebooku velmi oblíbené příspěvky, které v lidech probouzí emoce. Ty si získávají velký zájem a reakce. U tématu jako jsou klimatizace je ovšem velmi obtížné vytvořit příspěvek, kde by bylo možné emoce vložit.

Akvizice			Chování			Konverze Všechny cíle ▾	
Uživatelé ?	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cíle ?	Splnění cílů ?
427 Podíl z celku v %: 13,17 % (3 242)	351 Podíl z celku v %: 11,39 % (3 082)	553 Podíl z celku v %: 12,32 % (4 488)	67,99 % Prům. pro výběr dat: 44,54 % (52,65 %)	2,00 Prům. pro výběr dat: 2,72 (-26,63 %)	00:01:31 Prům. pro výběr dat: 00:02:14 (-31,82 %)	8,86 % Prům. pro výběr dat: 16,80 % (-47,26 %)	49 Podíl z celku v %: 6,50 % (754)
427(100,00 %)	351(100,00 %)	553(100,00 %)	67,99 %	2,00	00:01:31	8,86 %	49(100,00 %)

Obrázek 5.7 – Výsledky propagace příspěvku Klimatizace Chytrý vzduch
Zdroj: [13]

Z obrázku 5.14 lze vyčíst, že příspěvky za sledované období přivedly na webové stránky celkem 351 nových návštěvníků. Za toto období bylo splněných cílů celkem 49, z toho 3 odeslané formuláře a 46 návštěv stránky kontakt. Lidé tedy sice nevkládají reakce k příspěvkům na Facebooku, ale o klimatizaci zájem mají a díky reklamám jsou na stránky přivedeni a s firmou seznámeni.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou popsány návrhy a doporučení dle předchozí analýzy informací ze správce reklam, přehledu Facebooku a nástroje Google Analytics. Návrhy jsou rozděleny dle trhů.

6.1 E-shop duhovenapline.cz

Cílem reklam propagovaných na Facebooku bylo vyzdvihnout výhody e-shopu, přivést nové návštěvníky a sdílet s fanoušky různé tipy. Do reklamy na propagaci e-shopu bylo vloženo celkem 8 000 Kč, za celé období bylo zákazníky na e-shopu utraceno 3 300 Kč díky Facebooku. Pro e-shop tedy nebyla reklama zisková. Reklama ovšem přivedla na e-shop za dobu 1. 12. 2018 – 31. 3. 2019 celkem 684 nových návštěvníků. Lze tedy doporučit snížit rozpočet na reklamu a nechat ji běžet s cílem získání nových návštěvníků, kteří si vybudují povědomí o e-shopu. I proto doporučuji zkusit vytvořit reklamu s účelem povědomí o značce, která by mohla přivést nové zákazníky.

Ani u propagace příspěvků se investovaná částka nevrátila v podobě tržeb. Vzhledem k tomu, že cílem příspěvků bylo fanoušky především informovat a dát jim zajímavé tipy, neznamená to, že příspěvky nebyly úspěšné. Co se týče reakcí, byla velmi úspěšná soutěž. Tu lze doporučit jednou za čas uspořádat, ale ne příliš často, aby se nenasbírali fanoušci, kteří mají stránku v oblíbených jen díky soutěžím a reálně nikdy nevytvoří žádnou objednávku. Také lze doporučit dál sdílet tipy s fanoušky stránky. I díky nim bylo na e-shop přivedeno 161 nových návštěvníků.

6.2 Hotel Relax & Wellness Beskydy

Ve sledovaném období byly sdíleny celkem tři propagace webové stránky, jedna propagující jarní prázdniny a dvě propagující třídenní víkendový pobyt. První zmíněná reklama nebyla úspěšná z hlediska investované ceny, která byla 1 250 Kč a splnila pouze 1 cíl. Z tohoto důvodu nedoporučuji do propagace jarních prázdnin investovat. Lepší varianta investice je propagace víkendových pobytů, kterou poptalo za tři měsíce prostřednictvím reklamy na Facebooku celkem 17 návštěvníků.

Z důvodu velkého dosahu reklamy u formátu videa bych doporučila se zkusit na tento formát zaměřit.

Použitá reklama sice nepřinesla taková výsledky jako ostatní reklamy, ale dosah byl velký. Pokud by se změnil obsah reklamy, mohla by přinést velké výsledky za menší peníze než formát fotografie. Také doporučuji zvážit propagaci svateb na zdi Facebooku. Tato reklama neměla výsledky na to, aby se finančně vyplatila. Firma by mohla považovat nad tím, zda nesdílet možnost pořádání svateb v hotelu ve skupinách na Facebooku, kde se nevěsty sdružují. Vzhledem k tomu, že je na tomto trhu velmi důležitá sezónnost, doporučuji se jí řídit a sledovat podmínky počasí, na kterých by reklamy také mohly stavět.

Celkově jako velký problém vidím to, že hotel má na svých webových stránkách poptávkový formulář a jako cíl má nastaven vyplnění tohoto formuláře. V dnešní uspěchané době, kdy existují agentury pro on-line rezervaci ubytování jako je Booking.com, se lidé nechtějí zdržovat vyplňováním poptávkového formuláře. Chtějí si jednoduše a rychle zobrazit volné termíny a ceny pokojů a pár kliknutím pobyt zarezervovat či koupit. Proto navrhuji zvážit odstranění poptávkového formuláře a vytvoření on-line rezervačního systému.

6.3 Klimatizace Chytrý vzduch

V období byly sdíleny dvě propagace webových stránek, jedna s výhodami topení klimatizací a druhá s výhodami firmy. Obě tyto reklamy přinesly dobré výsledky, a hlavně nové návštěvníky, kterých bylo celkem na webových stránkách 316. Proto doporučuji dále do reklam investovat. Je vhodné se také zaměřit na sezónnost a uvažovat z pohledu zákazníka. Proto by nebylo moudré v prosinci sdílet reklamu s chlazením klimatizací. Také doporučuji zaměřit se na období jara, kdy má trh klimatizací největší potenciál. Lidé stavějí a rekonstruují domy, a tak bude o klimatizaci velký zájem. Zvážila bych zúžení cílové skupiny, které je momentálně nastavena na muže ve věku 30-64 let. Lidé ve věku nad 55 let už pravděpodobně nebudou rekonstruovat svůj dům či uvažovat nad koupí klimatizace. Také se najde jen minimum lidí, kteří v tomhle věku mají Facebook, a tudíž se jich reklama nemusí vůbec dotknout.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo propojit teoretické poznatky s analýzou vybraných trhů. Cílem výzkumu bylo analyzovat úspěšnost reklamních kampaní na Facebooku.

V první části práce byla popsána teoretická východiska komunikace na sociálních sítích. Sociální sítě byly charakterizovány a ty nejpoužívanější popsány. Dále byly popsány reklamy na Facebooku, kde byly charakterizovány účely kampaní, okruhy uživatelů, rozpočty a plány. V neposlední řadě byla popsána umístění, kde se reklamy mohou vyskytovat a také formáty reklam. Jako poslední část teoretických východisek byl popsán nástroj Google Analytics.

Druhá část obsahovala popis třech vybraných trhů, kde bylo charakterizováno jejich mikroprostředí a makroprostředí. Dále byla určena metodika výzkumu, kde byly ujasněny všechny postupy a harmonogram práce.

V analytické části byla data vyhodnocována a následně analyzována pomocí správce reklam, přehledů Facebooku a Google Analytics. Ta byla dále zpracována MS Excelem, díky kterému byly získány grafy a přehledy. Získané údaje se následně okomentovaly a vysvětlily. Data byla analyzována z hlediska dosahu uživatelů, demografického hlediska, úspěšnosti a doručování reklam. Také se analyzovala dle vybraných metrik závisících na stanovených cílech firem.

Z této analytické části následně vzešla kapitola návrhů a doporučení, kde bylo k jednotlivým firmám doporučeno, které typy reklam se vyplatí používat. Hlavním doporučením bylo dále používat placené reklamy, které stále přivádí nové zákazníky.

Zpracováním mé bakalářské práce jsem si prohloubila teoretické poznatky v oblasti sociálních sítí. Díky této práci jsem také měla možnost detailně prostudovat nástroj Google Analytics a přehledy Facebooku, ke kterému se běžně nedostanu. Mezi omezení tohoto výzkumu lze zařadit několik faktů. Jedním z hlavních byl ten, že kvůli smluvním závazkům s klienty byl stanoven rozpočet, rozsah reklam a jejich formát, a tak nešlo s reklamami experimentovat a vyzkoušet více druhů formátů. Facebook se neustále mění a inovuje a vylepšuje algoritmus zobrazování.

V některých případech se stává, že výsledky uměle navyšuje, proto je dobré výsledky sledovat také přes zmíněný nástroj Google Analytics.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- [1] BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. 143 s. Průvodce. ISBN 978-80-271-0338-6.
- [2] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Přeložil Pavel JAŠEK, přeložil David ČEPIČKA. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [5] KAWASAKI, Guy. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible, s.r.o., 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, přeložil Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [9] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Přeložil Pavel VAIDA. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

Elektronické zdroje

[11] BUSINESSINFO. Daň z přidané hodnoty. In: *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. © 1997-2019 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/dane/dan-z-pridane-hodnoty.html>

[12] BUSINESSINFO. Montáž, opravy a rekonstrukce chladicích zařízení a tepelných čerpadel (obsahová náplň živnosti). In: *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2018-04-30 [cit. 28.04.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/montaz-opravy-a-rekonstrukce-chladicich-zarizeni-a-tepelnych-cerpadel-12641.html>

[13] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. In: *www.vdb.czso.cz* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&skupId=1330&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v282

[14] DUERMAYER, Randy. Introduction to LinkedIn. In: *The balance small business* [online]. New York: Dotdash, 2018-12-17 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/introduction-to-linkedin-1794572>

[15] EUROSTAT. Unemployment by sex and age – monthly average. In: *Eurostat* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=une_rt_m&lang=en

[16] FACEBOOK. Centrum nápovědy pro reklamy. In: *Facebook business* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/business/help>

[17] FACEBOOK. Informace o rotujícím formátu. In: *Facebook business* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/773889936018967>

[18] FACEBOOK. Informace o sbírce. In: *Facebook business* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1128914607238107>

[19] FACEBOOK. Informace o umístění. In: *Facebook business* [online]. [cit. 2019-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196>

- [20] FACEBOOK. Účely Facebook reklam. In: *Facebook business* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/goals>
- [21] GOOGLE. *Google Analytics* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
- [22] HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů. In: *Newsfeed* [online]. 2018-05-22 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>
- [23] IROZHLAS. Twitter zveřejnil počet svých pravidelných uživatelů. Je jich méně než lidí na Snapchatu. In: *IROZHLAS* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstevnost_1902080700_ado
- [24] LINKEDIN. O společnosti LinkedIn. In: *LinkedIn* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://about.linkedin.com/cs-cz>
- [25] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. In: *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2019-05-5] Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/narizeni-vlady-c--278-2008-sb---82761/>
- [26] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. Zákon č. 73/2012 Sb., o látkách, které poškozují ozonovou vrstvu, a o fluorovaných skleníkových plynech, ve znění pozdějších předpisů In: *Ministerstvo životního prostředí* [online]. [cit. 2019-05-5] Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/latky_poskozujici_ozonovou_vrstvu
- [27] NĚMEČKOVÁ, Kateřina. Co funguje na Instagramu a s čím uspějete v roce 2019. In: *Focus group: Marketing journal* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/co-funguje-na-instagramu-a-s-cim-uspejete-v-roce-2019__s281x14186.html
- [28] PHD, a.s. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. In: *MEGIAGURU* [online]. 2017-05-10 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

- [29] PHD, a.s. Průzkum: Značky už se bez Instagramu neobejdou. In: *MEGIAGURU* [online]. 2019-02-10 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/pruzkum-znacky-uz-se-bez-instagramu-neobejdou/>
- [30] ŠIMEK, Martin. Co je BOZP? Definice, cíle, legislativa a principy. In: *Bezpečnost práce* [online]. 2015-06-26 [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.bozp.cz/aktuality/co-je-bozp/>
- [31] ŠKORNIČKOVÁ, Eva. GDPR a e-shopy. In: *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. 2018-04-19 [cit. 2019-05-5]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/gdpr-e-shopy/>
- [32] ŠKORNIČKOVÁ, Eva. GDPR v hotelnictví. In: *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. 2018-03-20 [cit. 2019-05-5]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/blog/hotelnictvi/>
- [33] TWITTER. About Twitter. In: *Twitter* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/>
- [34] YOUTUBE. YouTube. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>
- [35] ZÁKONY PRO LIDI. Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2019-04-28]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112>

Ostatní zdroje

- [36] Facebooková stránka duhovenaplne.cz
- [37] Facebooková stránka Hotelu Relax & Wellness Beskydy
- [38] Facebooková stránka Klimatizace Chytrý vzduch
- [39] Interní zdroje – E-shop duhovenaplne.cz
- [40] Interní zdroje – Hotelu Relax & Wellness Beskydy
- [41] Interní zdroje – Klimatizace Chytrý vzduch

Seznam zkratk

FB – Facebook

PPC – platba za kliknutí

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....
Denisa Vidová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Data z Google Analytics – Publikum e-shopu duhovenaplne.cz

Příloha č. 2: Data z přehledů Facebookové stránky e-shopu duhovenaplne.cz

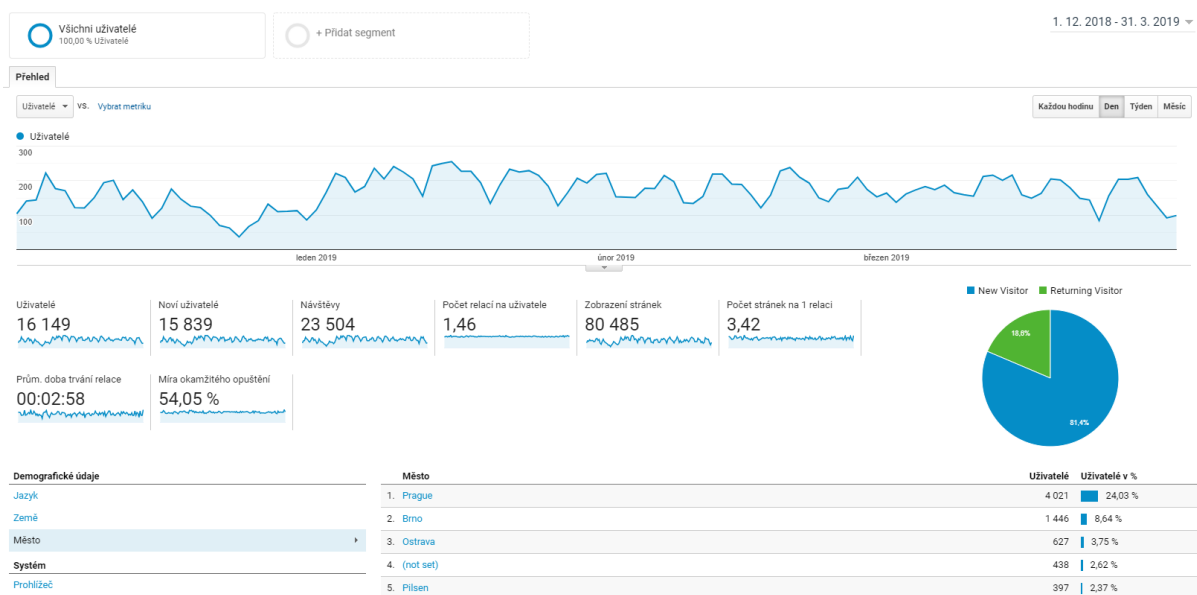
Příloha č. 3: Data z Google Analytics – Publikum Hotelu Relax & Wellness Beskydy

Příloha č. 4: Data z přehledu Facebookové stránky Hotelu Relax & Wellness Beskydy

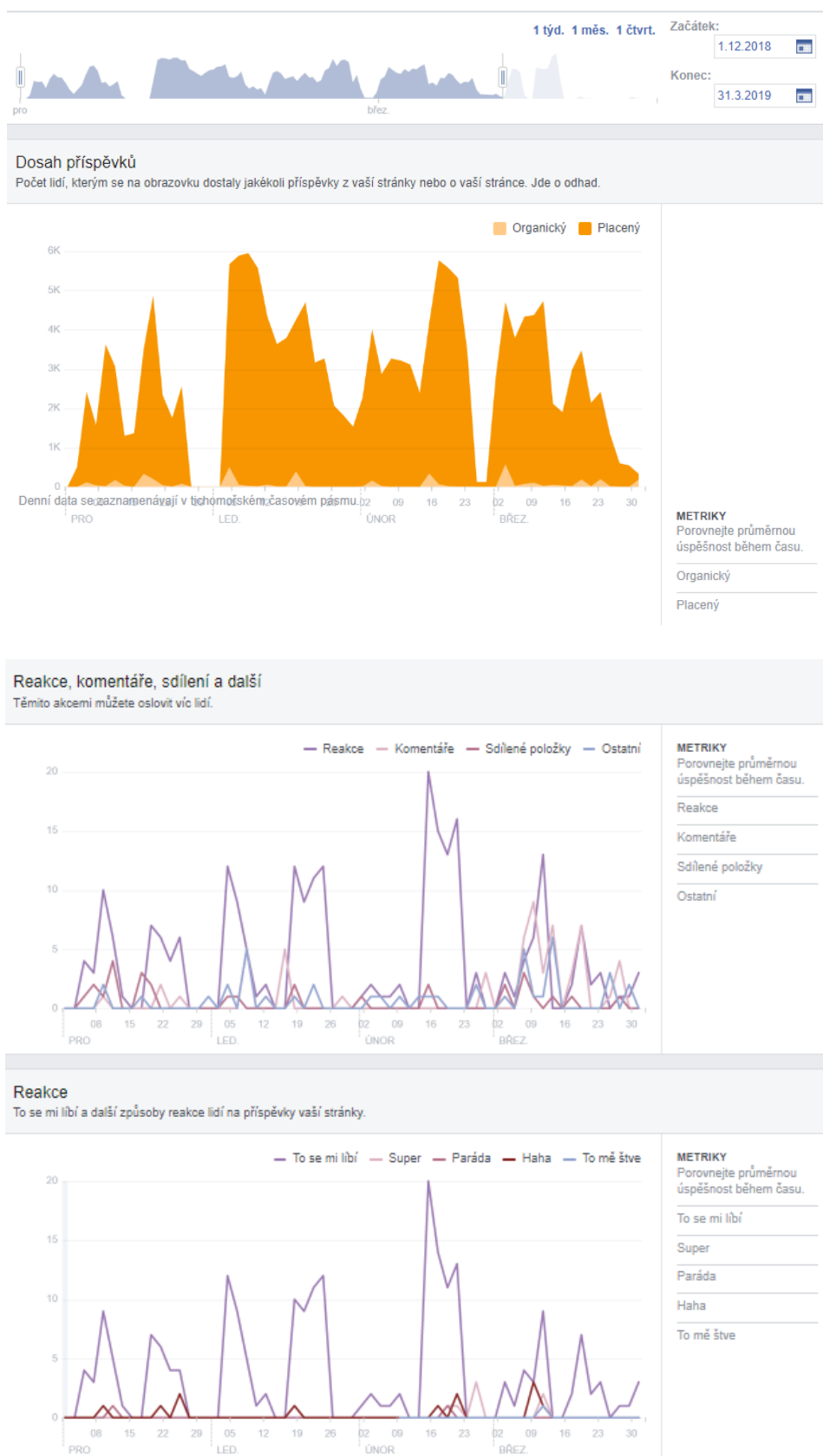
Příloha č. 5: Data z Google Analytics – Publikum Klimatizace Chytrý vzduch

Příloha č. 6: Data z přehledu Facebookové stránky Klimatizace Chytrý vzduch

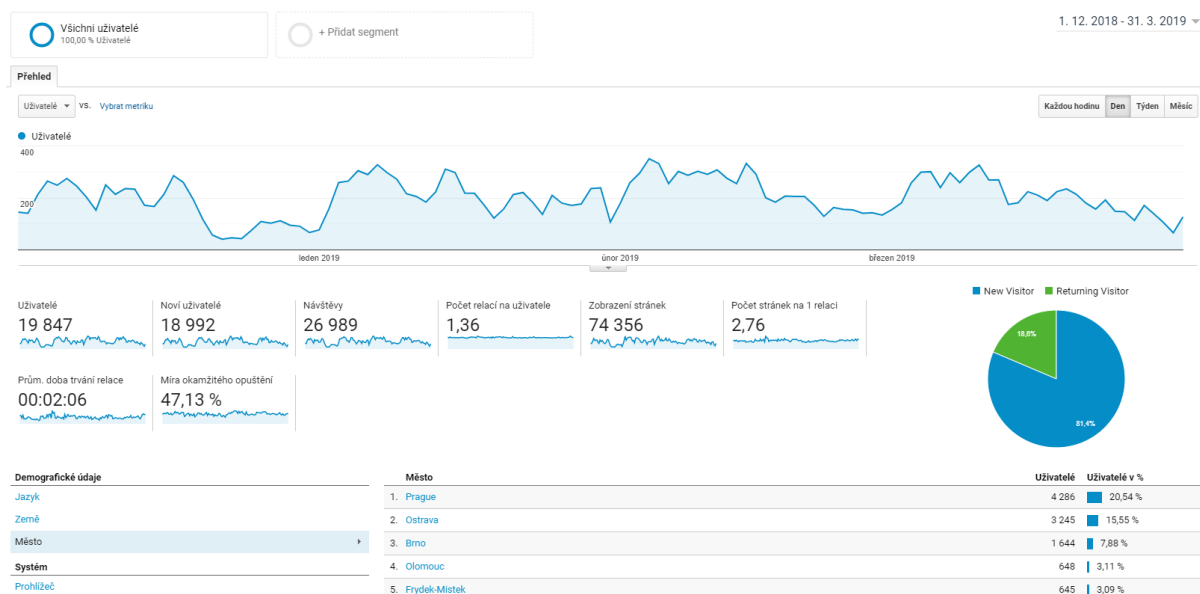
Příloha č. 1: Data z Google Analytics – Publikum e-shopu duhovenaplne.cz



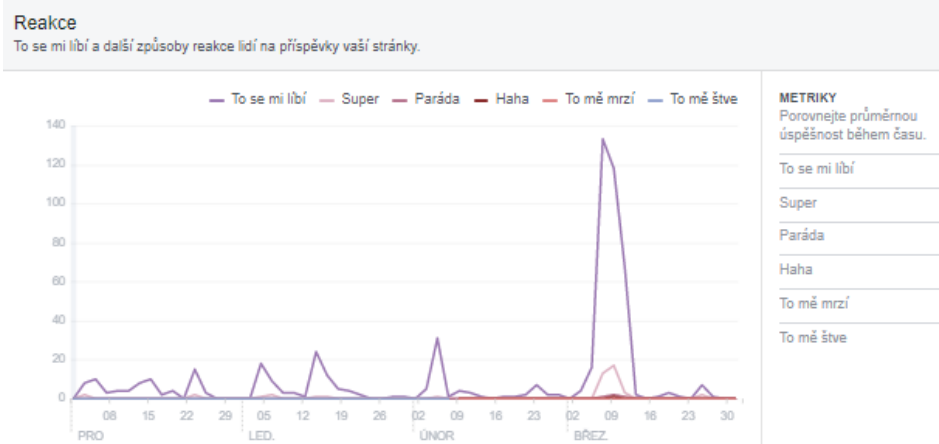
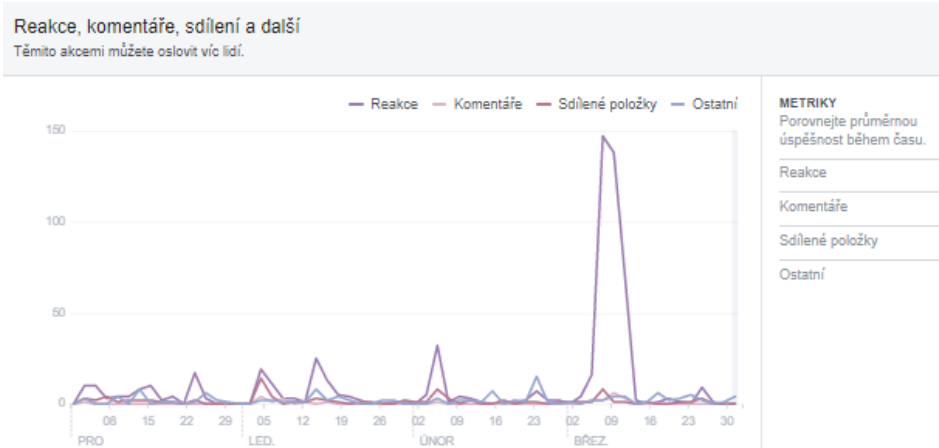
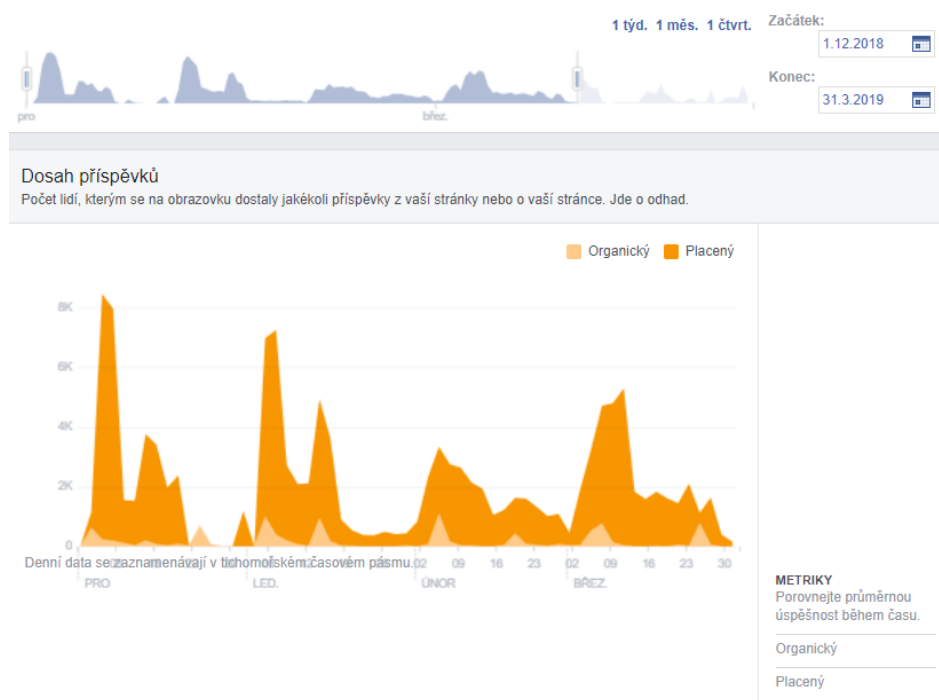
Příloha č. 2: Data z přehledů Facebookové stránky e-shopu duhovenaplne.cz



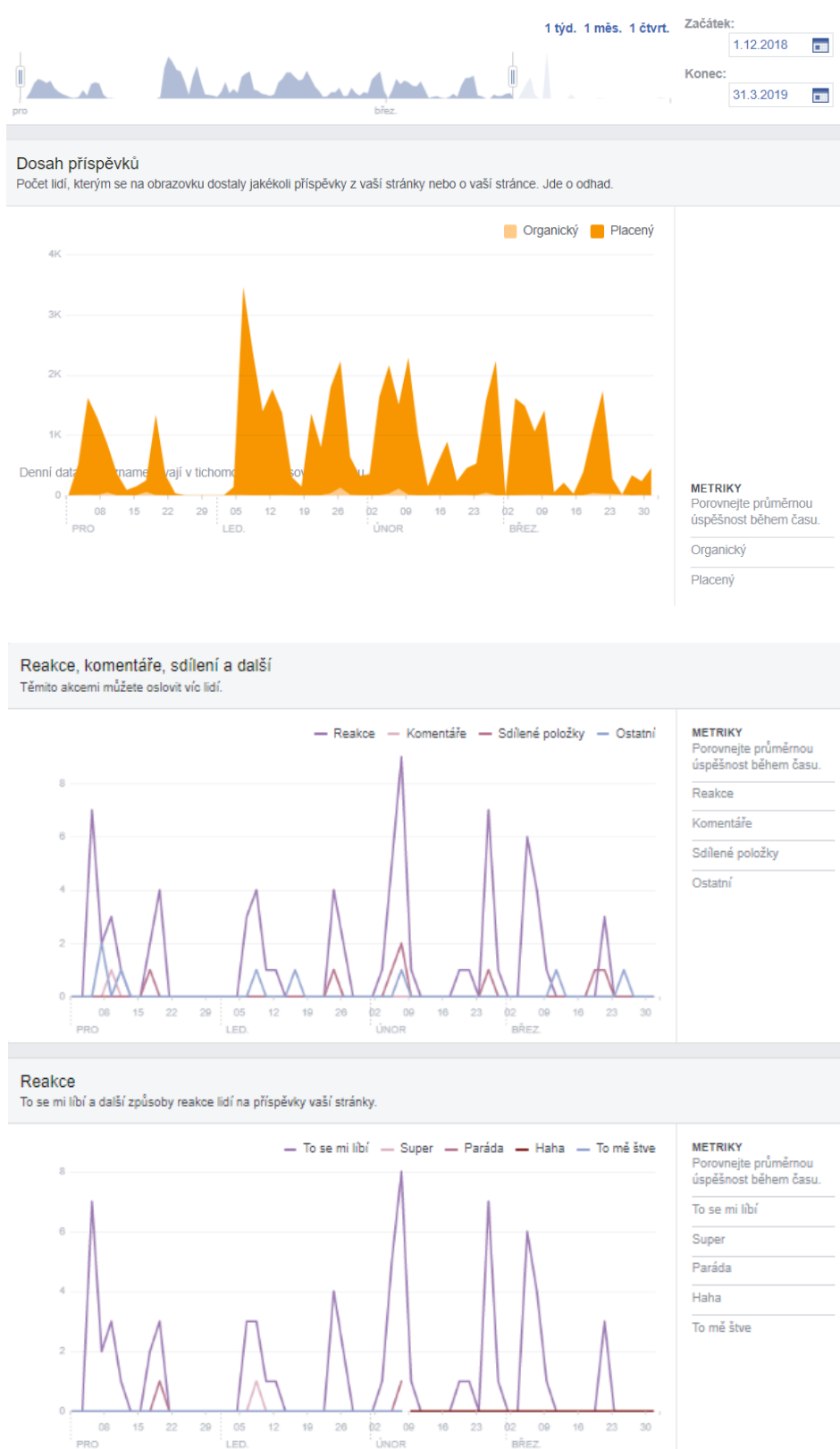
Příloha č. 3: Data z Google Analytics – Publikum Hotelu Relax & Wellness Beskydy



Příloha č. 4: Data z přehledu Facebookové stránky Hotelu Relax & Wellness Beskydy



Příloha č. 5: Data z přehledu Facebookové stránky Klimatizace Chytrý vzduch



Příloha č. 6: Data z Google Analytics – Publikum Klimatizace Chytrý vzduch

